



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO

MARCELO CARDOSO DE SOUZA

**POSSIBILIDADES E LIMITES DO USO DO STREAMING EM TRANSMISSÕES
ESPORTIVAS: uma reflexão à luz do conceito de atualidade mediática**

Brasília
2019



Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Departamento de Jornalismo

Marcelo Cardoso de Souza

**POSSIBILIDADES E LIMITES DO USO DO STREAMING EM TRANSMISSÕES
ESPORTIVAS: uma reflexão à luz do conceito de atualidade mediática**

Monografia apresentada ao curso de Jornalismo da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília – FAC/UnB, como requisito para a obtenção do título bacharel em Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. Elton Bruno Pinheiro.

Brasília
2019



Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Departamento de Jornalismo

_____/_____/_____/_____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Elton Bruno Pinheiro
DAP/FAC/UnB | Orientador

Prof. Dr. Luiz Cláudio Martino
JOR/FAC/UnB | Examinador

Prof. Me. Mauro Celso Feitosa Maia
PPGCOM/UnB | Examinador

Prof. Dr. Fernando Oliveira Paulino
JOR/FAC/UnB | Suplente

AGRADECIMENTOS

À minha família, que permitiu e deu todo o amparo para que eu saísse de Goiânia e pudesse viver o sonho de me tornar jornalista na capital do país. A eles, sobretudo meus pais, Maria Aparecida e Jadson Cardoso, devo simplesmente tudo.

Aos amigos forasteiros, minha grande família em Brasília. Em especial ao Mateus, Victor, Pedro e Theo, sou grato pelo acolhimento mútuo desde o início desta caminhada. Que sigamos firme sempre.

Ao meu orientador, professor Dr. Elton Bruno Pinheiro, pelo apoio acadêmico ímpar durante todo o processo de construção desta monografia. Sem ele este trabalho jamais seria possível.

Aos professores Luiz C. Martino, Mauro Celso Maia e Fernando Paulino, membros convidados da banca de avaliação deste trabalho, pela disponibilidade e interesse em avaliar esta monografia.

Ao Braitner Moreira, que apostou em mim há três anos no Correio Braziliense e permitiu que a experiência no jornalismo esportivo fosse real muito antes do planejado. É ele o grande responsável pelo jornalista que sou hoje.

À toda equipe do Globo Esporte DF, pelo espaço único de aprendizagem e pela certeza do caminho que pretendo seguir em minha carreira profissional.

Aos professores, jornalistas, amigos e colegas que, de alguma forma, contribuíram para a minha caminhada pessoal e profissional até aqui.

E a Deus, por sempre guiar meus passos.

*"Just know
Wherever you go
You can always come home"
Jason Mraz*

RESUMO

Esta monografia apresenta uma reflexão analítico-compreensiva acerca das possibilidades e dos limites do uso da tecnologia *streaming* em transmissões esportivas, à luz do conceito de “atualidade mediática” e suas dimensões (MARTINO, 2009). Tendo ainda como eixo de articulação teórico-metodológica o próprio histórico das transmissões esportivas no Brasil e a abordagem do conceito *streaming* a partir dos estudos na área da Comunicação, a presente pesquisa, de cunho qualitativo (FLICK, 2004), adotou, contextualmente, a perspectiva do “estudo de casos múltiplos” (YIN, 2015) para analisar quatro casos-exemplos emblemáticos de uso do *streaming* em transmissões esportivas no Brasil: Atletiba de 2017, Liga dos Campeões 2018/19 no Facebook, NBB na web e MyCujoo. Tais casos permitiram uma análise e compreensão mais ampla do *streaming*, entendido por nós, no contexto das transmissões esportivas, como um fenômeno, além de técnico, tensionado por aspectos sociais, culturais, históricos e políticos. Em síntese, nos resultados, a pesquisa destaca, entre as possibilidades do *streaming* no esporte, a descentralização dos direitos de transmissão, o aumento da oferta esportiva em canais de comunicação, a facilidade e o baixo custo de transmissão e a democratização do esporte. Já entre as principais limitações que o estudo identificou quanto ao uso do *streaming* estão as questões da instabilidade técnica das transmissões e aspectos vinculados à relativa baixa audiência destas.

Palavras-chave: *Streaming*. Tecnologia. Jornalismo esportivo. Atualidade mediática. Comunicação.

ABSTRACT

This monograph presents an analytical-comprehensive reflection about the possibilities and limits of the use of streaming technology in sports broadcasting, in light of the concept of "topicality actuality" and its dimensions (MARTINO, 2009). Having also as a theoretical-methodological articulation axis the own history of sports broadcasting in Brazil and the approach of streaming in recent communication studies, this qualitative research (FLICK, 2004) adopted, contextually, the perspective of "multiple case study" (YIN, 2015) to analyze four emblematic example-cases of use of streaming in sports in Brazil: the 2017 Atletiba, 2018/19 Champions League on Facebook, NBB on web and MyCujoo. These cases allowed us a broader analysis of streaming technology, understood, in the context of sports broadcasting, as a phenomenon, as well as technical, tensioned by social, cultural, historical and political aspects. In results, in summary, the research highlights, among the possibilities of streaming in sports, the transmission rights decentralization, the increase of sports broadcasting offer, the ease and low cost of transmissions making and the democratization of sport access. Among the main limitations that the study identified regarding the use of streaming are the technical instability issues and aspects related to the relative low audience of transmissions.

Keywords: Streaming. Technology. Sports Journalism. Topicality actualy. Communication.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Histórico locutor Waldir Amaral (1926-1997), que narrou nove Copas do Mundo, em uma transmissão pela Rádio Globo, em 1961	18
Figura 2: Sem direito de transmissão, equipe da Esportes Brasília, uma das principais webrádios do DF, filma narrador e comentarista durante transmissão pelo Facebook	21
Figura 3: Comemoração do gol de Pelé na final da Copa do Mundo de 1970, a primeira transmitida pela TV no Brasil	22
Figura 4: Logomarcas dos canais esportivos de TV por assinatura no Brasil	26
Figura 5: Transmissão no Facebook da partida entre Paris Saint-Germain e Manchester United, pela Liga dos Campeões da Europa de 2018/19, assistida por mais de 520 mil usuários simultaneamente	29
Figura 6: Transmissão do Atletiba de 2017 no YouTube	50
Figura 7: Print Screen da transmissão de Liverpool e Barcelona no Facebook, em 7 de maio de 2019, que alcançou 1,1 milhão de espectadores simultâneos	60
Figura 8: Transmissão no Facebook de um dos jogos das finais do NBB 2018/19 entre Franca-SP e Flamengo	64
Figura 9: Print screen da página do MyCujoo na internet em 16 de maio de 2019 ..	67

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Síntese dos objetivos da pesquisa 15

Tabela 2 – Conceitos, categorias e indicadores de análise 47

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
 1. HISTÓRICO DAS TRANSMISSÕES ESPORTIVAS NO BRASIL	 17
1.1. O pioneirismo do rádio nas transmissões esportivas	17
1.1.1. O papel das <i>webrádios</i> na promoção do desporto	20
1.2. A era da televisão nas transmissões esportivas	21
1.2.1. A hegemonia da Rede Globo de Televisão	22
1.2.2. TV a cabo e competições esportivas	25
1.3. A era da Internet e suas implicações para as transmissões esportivas	27
 2. ABORDAGEM COMPREENSIVA DO <i>STREAMING</i> A PARTIR DO CONCEITO DE ATUALIDADE MEDIÁTICA	 31
2.1. O processo da digitalização e a emergência dos serviços de <i>streaming</i>	32
2.2. As abordagens do <i>Streaming</i> nos estudos de Comunicação	34
2.3. O conceito de <i>streaming</i> pela ótica da atualidade mediática	36
2.3.1. A Atualidade mediática	37
2.3.1.1. O <i>streaming</i> como fenômeno social	40
2.3.1.2. O <i>streaming</i> como fenômeno cultural	40
2.3.1.3. O <i>streaming</i> como fenômeno de representação	41
2.3.1.4. O <i>streaming</i> como fenômeno histórico	41
2.3.1.5. O <i>streaming</i> como fenômeno técnico	42
 3. REFLEXÕES SOBRE O MÉTODO	 43
3.1. A perspectiva qualitativa	43
3.2. Sobre os movimentos da pesquisa	44
3.3. O universo da pesquisa e a adoção contextual de “casos múltiplos”	45
3.4. Conceitos, categorias e indicadores da reflexão analítica	46

4. 4 REFLEXÃO ANALÍTICO-COMPREENSIVA SOBRE POSSIBILIDADE E LIMITES DO USO <i>STREAMING</i> EM TRANSMISSÕES ESPORTIVAS	49
4.1. O Atletiba	49
4.1.1. A motivação	51
4.1.2. Enfraquecimento do protesto	54
4.1.3. Possibilidades do <i>streaming</i> percebidas a partir do caso Atletiba	55
4.1.4. Limites do <i>streaming</i> percebidos a partir do caso Atletiba	55
4.2. O Facebook e a Liga dos Campeões no <i>streaming</i>	56
4.2.1. A Liga dos Campeões na TV aberta do <i>streaming</i>	59
4.2.2. Possibilidades do <i>streaming</i> percebidas a partir da Liga dos Campeões no Facebook	61
4.2.3. Limites do <i>streaming</i> percebidos a partir da Liga dos Campeões no Facebook	62
4.3. A Liga Nacional de Basquete e o <i>streaming</i> para o crescimento	63
4.3.1. De torneio escondido a quase todo transmitido	64
4.3.2. Possibilidades do <i>streaming</i> percebidas a partir do uso pelo NBB	65
4.3.3. Limites do <i>streaming</i> percebidos a partir do uso no NBB	66
4.4. MyCujoo e o <i>streaming</i> para democratizar o acesso ao esporte	67
4.4.1. A MyCujoo no Brasil	69
4.4.2. Possibilidades do <i>streaming</i> percebidas a partir da MyCujoo ...	71
4.4.3. Limites do <i>streaming</i> percebidos nas transmissões da MyCujoo	72
CONSIDERAÇÕES FINAIS	74
REFERÊNCIAS	79

INTRODUÇÃO

O esporte sempre atraiu grande interesse e teve relevância social e cultural no mundo. Muito antes da concepção do que seria a imprensa, por volta de 776 a.C., na Grécia Antiga, as competições de corrida que originariam os Jogos Olímpicos eram presenciadas por multidões gregas e faziam parte tanto cultura religiosa quanto da educação da população da época (FERNÁNDEZ e RAMAJO, 2014). É interessante ressaltar que, na Roma Antiga, o poder atrativo de entretenimento dos Jogos Públicos era utilizado pelo Império exatamente para “distrair e alienar o povo, evitando revoluções populares” (MARTINS, 2016, p. 22).

Mas foi a partir de 1896 que o interesse pelo esporte passou a superar a barreira da localidade. Naquele ano, fora realizada a primeira edição dos Jogos Olímpicos da Era Moderna, em Atenas, que reuniu 240 atletas de 14 países em disputas de atletismo, esgrima, luta livre, ginástica, halterofilismo, ciclismo, natação e tênis¹. Para a cobertura do evento, três dias antes da abertura, em 3 de abril de 1896, era fundado, na Itália, a *Gazzetta Dello Sport*, tablóide esportivo mais antigo do mundo ainda em atividade (NEVES, 2018). Nos anos seguintes, outros periódicos, como o espanhol *El Mundo Deportivo* (1906), seriam criados para cobertura exclusivamente esportiva – no Brasil, o primeiro almanaque dedicado unicamente ao tema foi a *Gazeta Sportiva*, fundada como braço d'A *Gazeta* em 1906 (Idem).

A mídia impressa foi a única forma de se fazer jornalismo até o início dos anos 1920, década que marca a chegada do rádio ao jornalismo. Com o meio marcadamente sonoro, surge uma nova forma de se cobrir esporte. Já não era mais necessário esperar o periódico do dia seguinte para saber o resultado de um evento esportivo; passou a ser possível contar o que acontecia em tempo real. Em 1931, ocorre em São Paulo a primeira transmissão de uma partida de futebol no rádio brasileiro.

Motivado por demandas socioculturais e impulsionado pela constante evolução tecnológica, o cenário de transmissões esportivas passa por incessantes inovações

¹ Uma reportagem especial, produzida pela Empresa Brasil de Comunicação, sobre os 120 anos dos Jogos Olímpicos da era moderna, pode ser acessada em: <<http://www.etc.com.br/esportes/2016/04/atenas-1896-primeiros-jogos-olimpicos-da-era-moderna-completam-120-anos>>. Acesso em: 15 jun. 2019.

desde o início na década de 1930. A televisão, que chegaria ao Brasil cerca de 20 anos depois, foi do tubo à tela plana, do sinal analógico precário ao digital, do preto e branco às cores em alta definição. E a inovação mais recente é o *streaming* que, sobretudo a partir da última década, colocou a *internet* como outro meio possível para a transmissão de esporte.

Mais do que um novo canal para a veiculação de conteúdo esportivo, no entanto, o *streaming* pode ser entendido como uma prática cultural que tem reconfigurado a mídia (BURROUGHS, 2015) e a relação desta com a sociedade. Por meio das já consolidadas redes de comunicação *online*, como *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, e de outros ambientes sociodigitais (PINHEIRO, 2019), como aplicativos e *sites* desenvolvidos exclusivamente para isso, a tecnologia tornou possível a realização de transmissões esportivas por qualquer usuário com acesso à internet.

Em plena ascensão, o *streaming* abriu uma gama de possibilidades para diferentes atores envolvidos nesse processo, sendo cada vez mais aproveitado por clubes, ligas, torcedores e empresários dispostos a apostar em uma nova forma de “negócio”, o qual, em nossa compreensão, possui dimensões múltiplas, ou seja, vai além do aspecto tecnológico, sendo tensionado, por exemplo, por questões culturais, sociais, históricas, políticas e de representação (MARTINO, 2009).

Diante deste cenário, delimitamos o **objeto de estudo** desta pesquisa: a reflexão analítica sobre as possibilidades e os limites do uso do *streaming* em transmissões esportivas, à luz do conceito de “atualidade mediática” e suas “dimensões” (Idem).

A partir da delimitação do nosso objeto, identificamos o **problema de pesquisa**: o que é o *streaming* e em que medidas essa tecnologia apresenta possibilidades e limites para as transmissões esportivas no Brasil?

Além deste questionamento principal, outras **questões pontuais** que se somam e agregam a ele foram formuladas durante o processo de concepção da pesquisa. São elas:

- A. Como se configura o uso da tecnologia *streaming* no Brasil?
- B. Há recorrências nos estudos sobre *streaming* no Brasil? Há lacunas nesse sentido? Quais?

- C. Como clubes, ligas, confederações e empresários têm se apropriado dessa tecnologia? Há casos paradigmáticos? Quais?
- D. É possível tecer recomendações relacionadas a um bom uso do *streaming*?
- E. Por que é importante o estudo dessa tecnologia por jornalistas?

A partir dos questionamentos descritos acima, podemos tecer algumas **inferências compreensivas** que serão retomadas durante o presente trabalho:

- A. O uso do *streaming* já é protagonista nos mercados fonográfico e audiovisual e tem ganhado cada vez mais importância no esporte, o que evidencia a necessidade de compreensão dessa tecnologia a partir de estudos voltados às especificidades da mesma;
- B. Os estudos sobre *streaming* estão, em considerável medida, muito mais voltados ao seu viés tecnológico e de impacto no mercado, desprezando outras dimensões importantes para a sua compreensão, como a social, cultural, histórica etc.;
- C. É perceptível o uso cada vez mais recorrente da tecnologia de *streaming* por clubes, ligas, federações e torcedores, o que elucida a atualidade de tal fenômeno mediático;
- D. A abordagem do conceito de “atualidade mediática”, de autoria de Martino (2009) permite uma compreensão contextual mais ampla das possibilidades e limites do uso do *streaming* em transmissões esportivas;
- E. A principal possibilidade que o *streaming* traz para o cenário de transmissões esportivas no Brasil é o aumento da quantidade de conteúdo exibido, enquanto a principal limitação é a qualidade da conexão de internet no país;
- F. O crescimento do uso do *streaming* no esporte tem aberto espaço para uma nova área de atuação de profissionais de comunicação e, por isso, sua compreensão enquanto fenômeno é muito importante para jornalistas;

Dessa forma, podemos sintetizar assim os **objetivos desta pesquisa**:

Tabela 1 – Síntese dos objetivos da pesquisa

Esta pesquisa se propôs a:	Estudar as possibilidades e os limites do uso da tecnologia <i>streaming</i> em transmissões esportivas à luz do conceito de “atualidade mediática”.
Com a finalidade de:	Compreender a importância do <i>streaming</i> para o cenário atual de transmissões esportivas no Brasil e observar as formas como a tecnologia tem sido apropriada por diferentes atores desse processo.
O que permitiu:	Ter um olhar mais amplo desse cenário a partir da observação de experiências recentes com o <i>streaming</i> , a partir da compreensão da tecnologia como um fenômeno da atualidade mediática que, além da importância técnica, reflete nas áreas social, cultural, econômica e política.

Fonte: Elaboração própria

Quanto à **organização textual** do presente trabalho monográfico, no primeiro capítulo, trazemos um histórico das formas de transmissões esportivas no Brasil, desde o início, no rádio, passando pela chegada e desenvolvimento da televisão, o advento da internet e o fenômeno do *streaming*. O objetivo aqui é buscar compreender de forma mais ampla o cenário sob o qual está inserida a nossa pesquisa, além de observar como a referida tecnologia, além de ter propiciado um novo meio de transmissão, criou possibilidades e alterou, em considerável medida, a dinâmica dos meios predecessores – as *webrádios*, por exemplo.

Já no segundo capítulo, buscamos uma abordagem compreensiva do *streaming* enquanto fenômeno nas várias dimensões da “atualidade mediática”, entendida como “um produto da atividade dos meios de comunicação em consonância com a organização social da sociedade complexa (MARTINO, 2009, p.1). É nesta parte do trabalho também que analisamos a maneira com que o nosso objeto de estudo tem sido abordado em pesquisas anteriores da área de Comunicação.

No terceiro capítulo, trazemos os aspectos metodológicos sob os quais nos guiamos para a realização da pesquisa. Explicamos o porquê de nossa opção por uma abordagem qualitativa do tema e o motivo de nossas escolhas pelos quatro “exemplos-problematizadores”, delimitados para a análise empírica do uso do *streaming* em transmissões esportivas no Brasil.

Assim, no quarto capítulo, chegamos à discussão central do trabalho. Propomos uma reflexão analítico-compreensiva sobre as possibilidades e limites do

uso do *streaming* no esporte a partir de quatro experiências consolidadas e marcantes no Brasil: o clássico entre Athletico Paranaense e Coritiba de 2017 nas redes de comunicação *online* dos clubes, a Liga dos Campeões 2018/19 no *Facebook*, a experiência da Liga Nacional de Basquete com o NBB na *web* e o crescimento da plataforma *MyCujoo*.

E, finalmente, nas considerações finais, sintetizamos as reflexões levantadas ao longo do trabalho, trazemos nossa perspectiva individual acerca do cenário atual de uso do *streaming* no esporte e apontamos questões que julgamos serem dignas de observações futuras acerca do nosso objeto de estudo.

Além de se tratar de um assunto que me é agradável por natureza – desde os primeiros semestres do curso de graduação na Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília trabalho no Jornalismo Esportivo, e assim planejo seguir durante minha carreira profissional –, as **justificativas** para a escolha do tema em questão para esta monografia se debruçam sobre questões de pertinência e abordagem. Acreditamos que o objeto tenha pertinência acadêmica e científica, uma vez que o estudo do *streaming* sob a ótica proposta permite a compreensão de um objeto dinâmico, cada vez mais relevante e que é pouco explorado por estudos teórico-aplicados na área de jornalismo esportivo. E de pertinência social, já que a abordagem do tema toca um grande universo de atores – clubes, ligas, federações, emissoras de TV, serviços de streaming, atletas, jornalistas –, toda parte orgânica da configuração do *streaming* enquanto fenômeno, tornando-o social e culturalmente relevante.

Pelas questões de abordagem, podemos ressaltar o período oportuno para tratar do tema, já que o mercado de *streaming* está em plena ascensão na área de transmissões esportivas. Assim, mesmo com o teor recente de emergência da referida tecnologia, temos um número já expressivo de casos emblemáticos de seu uso, reforçando a necessidade de uma discussão atual acerca do tema. Ressalta-se ainda o caráter particular da abordagem do *streaming* em uma determinada área em meio ao vasto campo das (re)configurações tecnológicas e mediáticas, além da relevância de um recorte nacional do tema, observado a partir de casos-exemplos ocorridos no Brasil.

1 HISTÓRICO DAS TRANSMISSÕES ESPORTIVAS NO BRASIL

Segundo a Federação Internacional de Futebol (Fifa), a Copa do Mundo da Rússia, em 2018, foi assistida na televisão ou na internet por 3,5 bilhões de pessoas ao redor do mundo, quase metade da população global². Quase o mesmo número de pessoas acompanharam os Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro dois anos antes, de acordo com o Comitê Olímpico Internacional (COI). O interesse social pelos grandes eventos esportivos é gigantesco e tem crescido a cada competição. É a era do esporte-espetáculo, caracterizada pela mediatização do desporto de alto rendimento e a produção cada vez maior de super eventos esportivos feitos para serem transmitidos para todo o mundo (BOURDIEU, 1997).

Mas, nem sempre foi assim. Ou melhor, nem sempre foi possível ser assim. Até a década de 1930, a única forma de se tomar conhecimento do resultado de um evento esportivo no Brasil era comprando os periódicos dos dias seguintes. Acompanhar partidas em tempo real era, em alguma medida, algo inimaginável.

A dinâmica das reconfigurações tecnológicas tem contribuído para mudar isso. Primeiro, com a invenção e desenvolvimento do rádio, que levava e ainda leva ao imaginário do torcedor a emoção do que acontece dentro das quatro linhas. Depois, com a chegada da televisão, meio ainda hegemônico neste cenário. E, na contemporaneidade, com o *streaming*, objeto de estudo desta monografia. Neste capítulo, traremos um panorama da evolução das transmissões esportivas em tempo real no Brasil.

1.1 O pioneirismo do rádio nas transmissões esportivas

Era 19 de julho de 1931 quando o jovem estudante de Direito, Nicolau Tuma, de apenas 20 anos, anunciou na Rádio Educadora Paulista: “como repórter, vou transmitir daqui tudo aquilo que for acontecendo em campo...” (RIBEIRO, 2007). O jogo era entre as seleções de São Paulo e do Paraná, válido pelo torneio nacional daquele ano. Foi a primeira transmissão esportiva na história da imprensa brasileira. A partir daí, começaram a se tornar cada vez mais comuns e populares as

² ‘Melhor Copa do Mundo da história’ teve audiência recorde em 2018, diz Fifa. Disponível em: <<https://extra.globo.com/esporte/melhor-copa-do-mundo-da-historia-teve-audiencia-recorde-em-2018-diz-fifa-23321043.html>> Acesso em: 5 maio 2019.

transmissões esportivas no rádio, até então o único meio de comunicação existente que permitia aos torcedores acompanharem em tempo real o andamento dos jogos e das competições longe das arenas esportivas.

Foi por meio das ondas curtas do rádio, por exemplo, que os brasileiros acompanharam, pela primeira vez, em tempo real, o desempenho da Seleção Brasileira na Copa do Mundo da França de 1938 (RIBEIRO, 2007)³ (até então, as duas primeiras edições do Mundial, em 1930 e 1934, haviam sido cobertas apenas por veículos de mídia impressa). Também foi só pelo rádio que os brasileiros que não estavam entre os 200 mil presentes no estádio Maracanã souberam do doloroso fracasso perante os uruguaiois no jogo final da Copa de 1950. O *Maracanazo*, como ficou conhecida aquela partida, ocorreu em 16 de julho daquele ano.

Mas nem só de dores viveu a era de ouro do rádio. Foi também só pelas ondas sonoras curtas que os brasileiros conseguiram comemorar em tempo real as glórias da Seleção liderada pelo ainda jovem Pelé no bicampeonato mundial de 1958, na Suécia, e 1962, no Chile – no torneio de 1962, assim como em 1966, as imagens das partidas inteiras chegavam ao Brasil no dia seguinte à transmissão (RIBEIRO, 2007).

No final da década de 1960, o crescimento estrondoso do número de aparelhos televisivos no Brasil, estimulados pela política desenvolvimentista do Governo Militar, fez com que a TV, aos poucos, fosse tomando o protagonismo entre os meios de comunicação de massa (GASPARINO, 2013). Em 1970, a Copa do Mundo do México entraria para a história como a primeira a ser transmitida em tempo real pela mídia no Brasil (Idem).

Figura 1: Histórico locutor Waldir Amaral (1926-1997), que narrou nove Copas do Mundo, em uma transmissão pela Rádio Globo, em 1961



Fonte: Acervo/Ed.Globo

³ O Rádio na História das Copas: qual foi o primeiro Mundial por ele transmitido para o Brasil? Disponível em: <<http://radios.etc.com.br/todas-vozes/2018/06/o-radio-na-historia-das-copas-qual-foi-o-primeiro-mundial-por-ele-transmitido>>. Acesso em: 21 abr. 2019.

Mesmo sem a hegemonia de outrora, o rádio jamais deixou de fazer parte do cotidiano brasileiro, e no esporte não foi diferente. Mais do que isso, a relação entre rádio e ouvinte esportivo é fortalecida por laços emocionais. Basta acompanhar uma partida pelo rádio para saber que a emoção levada pelos narradores ao imaginário do ouvinte é fascinante e insubstituível. Não é à toa que ainda hoje seja tão comum nos estádios brasileiros a cena de torcedores com o ouvido colado em um aparelho de rádio acompanhando a transmissão de jogos que se desenrolam a poucos metros de distância.

A herança do rádio nas transmissões esportivas vai além do pioneirismo. Até hoje, o modelo de transmissão criado na década de 1950 é base para as transmissões em outros meios. Na cabine, o locutor descreve os acontecimentos em campo e conta com as análises e opiniões do comentarista ao seu lado, enquanto do campo, o repórter colabora com detalhes pontuais, entrevistas e registros técnicos impossíveis de serem feitos da cabine (BARBEIRO e RANGEL, 2006).

Outro ponto relevante a ser destacado do rádio é sua importância sobretudo no âmbito local. Nos campeonatos estaduais, com exceção das competições dos grandes centros Rio de Janeiro e São Paulo, apenas o rádio consegue estar em todos os jogos. As emissoras de televisão, concentradas nas grandes cidades e dependentes de audiência regional, focam a cobertura diária e as transmissões nos times de maior torcida, quase sempre localizados nas próprias grandes cidades. Assim, com exceção aos jogos contra essas grandes equipes, os torcedores das agremiações interioranas têm no rádio a única possibilidade de acompanhamento em tempo real de seus times. Um bom exemplo disso é a cidade de Mossoró, no interior do Rio Grande do Norte (VIEIRA e SILVA, 2014):

Percebe-se a importância que as rádios locais possuem para o futebol de Mossoró-RN, tanto na cobertura diária do nosso futebol, contribuindo com informações detalhadas para os torcedores que a buscam como também na transmissão dos jogos ao vivo, sendo muitas vezes o único veículo de comunicação a fazê-lo [...]. (VIEIRA e SILVA, 2014, p. 10).

1.1.1 O papel das *webrádios* na promoção do desporto

A evolução do *audio streaming* e da banda larga no Brasil proporcionou a criação de uma nova forma de se fazer rádio na metade final da década de 1990. Em 1995, nascia nos Estados Unidos a Rádio Klif, a primeira emissora comercial de rádio transmitida exclusivamente pela internet do mundo (PRATA, 2013). No Brasil, a Rádio Totem de São Paulo seria a pioneira, no ar pela primeira vez em 5 de outubro de 1998 (Idem). A chegada e desenvolvimento das *webrádios* jogou por terra todos os pressupostos que existiam até então sobre radiodifusão, como a necessidade de concessão pública, a presença de elementos visuais, a interação em tempo real com o público e, claro, a ausência dos aparelhos de rádios (Idem). Segundo Prata (2013), podemos definir o conceito de *webrádio* como

[...] um modelo de radiofonia genuinamente digital, não mais acessado por um aparelho de rádio, mas pelo computador ou *smartphone*; não mais sintonizado por uma frequência no *dial*, mas por um endereço na *internet*; não mais explorado por uma concessão governamental, mas nascido a partir da livre iniciativa de seus proprietários; não mais de alcance geograficamente limitado, mas com abrangência universal. (PRATA, 2013, p.3).

Sem a necessidade de concessão governamental, as *webrádios* são criadas e funcionam com atuação livre de controles jurídicos. Para funcionar, necessitam apenas de programas de computador que permitam programar, disponibilizar e produzir conteúdos radiofônicos (FERREIRA e FREITAS, 2018). Tudo isso a um custo baixo de implantação e manutenção da emissora. Por essa razão, não demorou muito para as *webrádios* se multiplicarem. Em 2019, é impossível precisar o número de rádios deste tipo existentes no Brasil.

Esse baixo custo de produção e manutenção, aliado à não necessidade de pagamento de direitos de imagem, faz com que as *webrádios* sejam um campo fértil para a realização de transmissões de partidas das mais variadas modalidades. Em Brasília, por exemplo, as *webrádios* esportivas desempenham um papel fundamental na promoção do desporto local, uma vez que até as rádios tradicionais abandonaram a cobertura dos campeonatos de futebol. No Campeonato Brasiliense de 2019, apenas os três clássicos realizados entre Gama e Brasiliense (os dois maiores times do DF) tiveram transmissão em alguma rádio FM. O restante dos jogos (com exceção

daqueles com mando de campo do Brasiense e das duas finais, que foram transmitidos via *streaming* de vídeo), só contaram com transmissão via webradio.

Figura 2: Sem direito de transmissão, equipe da Esportes Brasília, uma das principais webrádios do DF, filma narrador e comentarista durante transmissão pelo *Facebook*



Fonte: Facebook/Reprodução

1.2 A era da televisão nas transmissões esportivas

A história da televisão no Brasil está diretamente ligada ao surgimento do futebol nessa nova mídia (GASPARINO, 2013). A modalidade se fez presente na tevê brasileira desde o primeiro dia de transmissões da TV Tupi, com o programa “Vídeo Esportivo”, comandado pelo santista Aurélio Campos (Idem). Poucos meses depois da fundação, a emissora já transmitia partidas realizadas entre equipes de São Paulo e regiões próximas à cidade (WILLIAM, 2002). Mas a emissora de Chateaubriand não detinha o monopólio da modalidade. A primeira exibição interestadual de que se tem conhecimento ocorreu no dia 1º de julho de 1956, quando Record e TV Rio se juntaram para transmitir o amistoso entre Brasil e Itália, realizado no Maracanã (Idem). “Essa proeza da Record impulsionou definitivamente a venda de televisores. A população começou a achar alguma vantagem em comprar aqueles aparelhos, que ainda eram novidade” (WILLIAM, 2002, p. 37).

Apesar disso, as Copas do Mundo de 1958 e 1962, realizadas na Suécia e no Chile, respectivamente, continuaram a ser transmitidas apenas pelo rádio no Brasil. Ninguém viu em tempo real por aqui as glórias de Pelé nos primeiros dois títulos mundiais da Seleção Brasileira de futebol. O mesmo aconteceu no mundial seguinte, na Inglaterra, em 1966. As emissoras de televisão do país só passariam a transmitir ao vivo as Copas do Mundo a partir de 1970, ano do histórico tricampeonato do Brasil. Para realizar tal feito, Globo, Tupi, Bandeirantes e Record, incentivadas pelo interesse do governo militar de Garrastazu Médici na época, se uniram⁴. A glória do tricampeonato verde-amarelo conquistado por Pelé, Jairzinho e companhia foi assistida em preto e branco. Nesta época, a televisão já era realidade no lar de 70% dos brasileiros (GONTIJO, 2004).

Figura 3: Comemoração do gol de Pelé na final da Copa do Mundo de 1970, a primeira transmitida pela TV no Brasil



Fonte: Reprodução / TV Globo

1.2.1 A hegemonia da Rede Globo de Televisão

Apenas cinco anos haviam se passado desde a inauguração da TV Globo pelo empresário Roberto Marinho quando a emissora fez parte da transmissão histórica

⁴ A história das Copas do Mundo na TV Brasileira - parte 1. Disponível em: <<https://natelinha.uol.com.br/colunas/2014/06/04/a-historia-das-copas-do-mundo-na-tv-brasileira---parte-1-75765.php>>. Acesso em: 21 abr. 2019.

em imagens da primeira Copa do Mundo para o Brasil, em 1970. Naquela época, a empresa estava presente em somente em três cidades brasileiras: Rio de Janeiro, São Paulo e Belo Horizonte. Três anos depois, amparados pelo interesse do governo militar da época em expandir o alcance dos meios de comunicação para legitimar a mensagem do regime, a Globo já estava em 11 cidades (GASPARI, 2014).

Segundo Mattos (2002),

O golpe de 1964 afetou diretamente os meios de comunicação de massa porque o sistema político e a situação socioeconômica do país foram totalmente modificados pela definição e adoção de um modelo econômico para o desenvolvimento nacional. O crescimento foi centrado na rápida industrialização, com tecnologia e capital externos, e baseados no tripé formado pelas empresas estatais, empresas privadas nacionais e corporações multinacionais. Os veículos de comunicação de massa, principalmente a televisão, passaram a exercer o papel de difusores não apenas da ideologia do regime como também da produção de bens duráveis e não duráveis. (MATTOS, 2002, p. 89).

Atualmente, o Grupo Globo possui o maior conglomerado de mídia da América Latina e o segundo maior do mundo – atrás apenas da ABC, dos Estados Unidos. Com suas 120 filiais espalhadas pelo Brasil e pelo mundo, a Rede Globo estima atingir diariamente mais de 97 milhões de pessoas, estando presente em mais de 190 países. No Brasil, a emissora diz cobrir 98,6% dos municípios e alcançar 99,6% da população do país⁵. É um domínio completo sobre os concorrentes na área, que não se restringe apenas à TV aberta. Apenas para citar alguns, são 32 canais na TV por assinatura (os canais Globosat), 15 veículos de mídia impressa, três estações de rádio, um grande portal *online* (o Globo.com, que abriga vários outros sites, como o G1, o Globoesporte.com e o Ego) e até produtora musical e de filmes.

Isso, claro, se reflete diretamente na cobertura esportiva. A TV Globo detém os direitos de transmissão das principais competições esportivas do Brasil e do mundo e leva ao ar mais de 130 transmissões só de futebol por ano⁶. No futebol, todas as grandes competições regionais, nacionais e internacionais de clubes e que envolvem a Seleção Brasileira estão sob domínio da Globo há mais de 30 anos. E nas demais modalidades, destaque para os Jogos Olímpicos de Verão, a Fórmula 1, o *Ultimate*

⁵ Sobre a Globo. Disponível em: <http://estatico.redeglobo.globo.com/2017/10/04/sobre_globo.pdf>. Acesso em: 8 maio 2019.

⁶ Sobre a Globo. Disponível em: <http://estatico.redeglobo.globo.com/2017/10/04/sobre_globo.pdf>. Acesso em: 9 maio 2019.

Fight Championship (UFC) e a Superliga masculina e feminina de vôlei. Dentre todas as principais competições das modalidades consideradas populares no Brasil, a Globo só não possui os direitos de transmissão da Liga dos Campeões da Europa – possuía até a temporada de 2017/18; quando o *Facebook* adquiriu os direitos de imagem – e do Novo Basquete Brasil (NBB).

Esta realidade de completa hegemonia no esporte traz à tona duas questões que merecem reflexão. Há quem argumente que a TV Globo seja a maior incentivadora do desporto nacional, uma vez que paga a clubes, ligas e federações por direitos de imagem cada vez mais caros e promove as competições para a maior audiência do país em sua grade diária de programação. Além disso, não há dúvida da qualidade das transmissões levadas ao ar. Um bom exemplo é o das Olimpíadas do Rio de Janeiro, em 2016, que ficou no ar durante mais de 100 horas com transmissões em alta definição só na TV aberta – 160 horas somando o conteúdo exclusivo para a internet – durante os 16 dias de evento⁷.

Por outro lado, é inevitável a discussão sobre o monopólio dos direitos de transmissão esportiva da Globo. Segundo Cardoso (*apud* CARVALHO, CARVALHO & MARQUES, 2002)

Ela (*a Globo*), tem condições de arcar com isso por ser a emissora que tem a maior audiência em suas programações. Existe uma captação muito grande no mercado publicitário, então ela tem vantagem para comprar os campeonatos. (...) ela não tem concorrente direito. Ela faz o que quer, manipula da forma que acha favorável (CARDOSO *apud* CARVALHO, CARVALHO e MARQUES, 2002, p.95. Grifo nosso.).

Em virtude dessa disparidade absurda na concorrência, o Grupo Globo adquire os direitos de transmissão de campeonatos que nem chega a transmitir. Um bom exemplo são os Campeonatos Estaduais de regiões onde o futebol não é tão forte a nível nacional e onde a maioria dos fãs torcem para times dos grandes centros do país, principalmente São Paulo e Rio de Janeiro. Como já citado anteriormente nesta pesquisa, um bom exemplo disso é o Campeonato Brasiliense de 2019, que mesmo sob contrato de imagem com a TV Globo, não foi ao ar nenhuma vez na televisão aberta – apenas as finais tiveram transmissão em vídeo pela internet, no portal globoesporte.com/df. Outro questionamento constante é quanto à disparidade no

⁷ Sobre a Globo. Disponível em: <http://estatico.redeglobo.globo.com/2017/10/04/sobre_globo.pdf>. Acesso em: 9 maio 2019.

pagamento dos direitos de imagem aos clubes, infinitamente maior às equipes de maior torcida do Brasil e que, conseqüentemente, trazem mais audiência para a emissora. Alguns conflitos entre agremiações e emissora já decorreram dessa insatisfação, como citaremos mais à frente em um dos casos de exemplo.

1.2.2 TV a cabo e competições esportivas

A chegada da televisão por assinatura no Brasil foi conturbada e diretamente ligada ao conteúdo esportivo. Até o ano de 1988, o mercado a cabo no país crescia sem nenhum amparo legal (ROSSETTO, 2004). Neste ano, o decreto 95.744/1988 regulamentou o chamado Serviço Especial de Televisão por Assinatura, que lançou as bases do UHF codificado e do satélite (Idem). A lei abriu espaço para que no mesmo ano fosse inaugurada a Key TV, considerada por muitos autores a primeira televisão paga brasileira. A emissora transmitia corridas de cavalos para, a princípio, apenas dez assinantes (Idem).

Em 1989, chega ao Brasil o Canal +, que futuramente passaria a se chamar ESPN Brasil. A emissora retransmitia a programação do canal esportivo americano ESPN International na TV aberta de São Paulo e Rio de Janeiro, e foi uma das grandes responsáveis por impulsionar o mercado de TV por assinatura no país.

Quem tentou ver algo na época, jura que a qualidade era ruim, mas que nunca se esquece, pois aquela emissora foi pioneira em transmitir eventos e esportes totalmente impopulares no Brasil. E ao bem da verdade, impopulares até mesmo nos Estados Unidos. Programas de fitness, pescaria e cricket e ligas mais fracas como beisebol universitário faziam parte do portfólio da ESPN na época. Porém, não era só de "porcarias" que vivia o canal em 1989. Também foi graças à transmissão da emissora que tivemos as primeiras exibições de futebol americano, beisebol e hóquei em solo brasileiro – futebol americano que, hoje, é um dos campeões de audiência da ESPN Brasil. (EM 1989, ESPN CHEGOU AO BRASIL; 2016).

E, dois anos mais tarde, em 1991, o Grupo Globo lança oficialmente seus primeiros canais Globosat para a TV por assinatura: a Rede Telecine, a GNT, o Multishow e o *Top Sport*, que a partir de 1994 passaria a se chamar SporTV. Hoje, o SporTV existe em três versões diferentes no cabo: o SporTV, o SporTV 2 e o SporTV 3. Além dos canais SporTV, o Grupo Globo mantém ainda os canais *pay-per-view*

Premiere FC e Combate, que demandam um pagamento específico para o acesso ao conteúdo (no caso do Premiere, todos os jogos do Campeonato Brasileiro Série A e B e estaduais; e do UFC e de outros eventos de luta, no caso do canal Combate).

SporTV, ESPN (nos canais ESPN Brasil, ESPN, ESPN + e ESPN Extra), Fox Sports (que chegou ao Brasil apenas em 2012 e está no cabo nos canais Fox Sports 1 e Fox Sports 2) e Band Sports (no ar desde 2002) são as emissoras do segmento esportivo presentes nos pacotes de TV por assinatura atualmente – o Esporte Interativo, que saiu do ar em 2018, entra na grade de programação dos canais de entretenimento TNT e Space em situações ocasionais para transmitir eventos que o grupo ainda detém direito, como a Liga dos Campeões da Europa.

Figura 4: Logomarcas dos canais esportivos de TV por assinatura no Brasil



Fonte: Montagem/Portal Mídia Esporte

Embora esta realidade esteja mudando aos poucos pelo crescimento do *streaming*, quase todo o conteúdo esportivo disponível para os brasileiros, seja de competições nacionais ou internacionais, está em algum desses canais de TV a cabo. Apenas futebol e basquete têm, hoje, transmissões semanais na TV aberta – e mesmo assim, mais de 90% dos jogos não são veiculados por lá. Para os fãs de basquete, vôlei, futebol americano, surfe, artes marciais, natação, atletismo e várias outras modalidades, só pelo cabo é possível desfrutar das transmissões das competições. O

problema é que ter acesso à TV por assinatura custa caro, e é um luxo do qual poucas pessoas são capazes de usufruir⁸.

Segundo dados divulgados pela Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), que regula o setor de telecomunicações no Brasil, em outubro de 2018 o número de domicílios brasileiros com TV a cabo era de 17,8 milhões⁹, o que representa pouco mais de um quarto (26,4%) dos lares com pelo menos um aparelho de televisão no país. Importante ressaltar que o dado inclui e supõe-se ser formado em sua maioria por pacotes populares, mais baratos e que não dão acesso aos canais esportivos. Em outras palavras, ter acesso ao esporte no Brasil é um privilégio de poucas pessoas.

1.3 A era da Internet e suas implicações para as transmissões esportivas

O poder de alcance comunicacional da televisão nunca deixou de ser hegemônico no Brasil. Segundo a última Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), realizada no último trimestre de 2016, apenas 2,8% dos 69,3 milhões de domicílios particulares permanentes no Brasil não têm um aparelho televisivo¹⁰. Até os dias de hoje, a TV, seja ela aberta ou por assinatura, desenvolve um papel fundamental no âmbito político, econômico e social (NOGUEIRA *apud* NETO, 2017).

No entanto, a partir da virada do século XX para o XXI, e sobretudo a partir desta década, a chegada e desenvolvimento da internet vem proporcionando uma nova forma de relação do público com a mídia (isso para os lares daqueles que têm condições de pagar por um serviço de banda larga, que segundo a última pesquisa do IBGE, representa 75% do total de domicílios do país)¹¹. É a chamada era da

⁸ TV por assinatura no Brasil está entre as mais caras do mundo. Disponível em: <https://noticias.r7.com/economia/tv-por-assinatura-no-brasil-esta-entre-as-mais-caras-do-mundo-30032017>>. Acesso em: 9 maio 2019.

⁹ Número de clientes de TV por Assinatura recua 4% em 12 meses. Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2018-03/numero-de-clientes-de-tv-por-assinatura-recua-4-em-12-meses>>. Acesso em 9 maio 2019.

¹⁰ Pesquisa diz que, de 69 milhões de casas, só 2,8% não têm TV no Brasil. Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2018-02/uso-de-celular-e-acesso-internet-sao-tendencias-crescentes-no-brasil>>. Acesso em: 23 abr. 2019.

¹¹ Brasil ganha 10 milhões de internautas em um ano, aponta IBGE. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2018/12/20/numero-de-internautas-cresce-em-cerca-de-10-milhoes-em-um-ano-no-brasil-aponta-ibge.ghtml>>. Acesso em: 23 abr. 2019.

convergência, na qual – apesar das possibilidades de diálogos e entrecruzamentos de linguagens, formatos e conteúdos – diferentes meios de comunicação passam a demandar a atenção dos seus interagentes, num processo cada vez mais individual e menos coletivo (AFFINI, 2007).

Um dos fenômenos que integram a lógica da convergência é o *streaming*, objeto de estudo deste trabalho. Segundo Ávila (2008), o *streaming* foi utilizado para uma transmissão esportiva pela primeira vez em 1997, na partida de beisebol entre os times norte-americanos *Cleveland Indians* e *Seattle Mariners*. No Brasil, o lançamento do Muu pela Globosat, em 2011, pode ser considerado um marco nesse sentido¹². O Muu, que em 2014 foi substituído pela Globosat Play, transmitia a programação dos principais canais a cabo do Grupo Globo – entre eles os canais SporTV. Seguindo o exemplo do Globosat Play, vários canais de TV por assinatura lançaram suas plataformas de transmissão *online* nos anos seguintes. No esporte, se destacam o Watch ESPN e a Fox Play, que retransmitem a programação dos canais ESPN e Fox Sports. Hoje, as emissoras têm intensificado a aposta no *streaming*, melhorando a capacidade dos servidores e oferecendo pacotes de assinatura exclusiva para as plataformas virtuais.

Mas além de ser um novo espaço para a veiculação da programação dos canais de TV por assinatura, o *streaming* permitiu uma diversificação e ampliação do número de produtores de conteúdo. Hoje, as plataformas desenvolvidas pelas principais redes sociais do mundo – *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* –, permitem a realização de uma transmissão ao vivo com banda larga com capacidade de *upload* mínima de 2,5 *megabytes* – quanto maior a velocidade da conexão, maior a qualidade de áudio e vídeo da transmissão e maior a capacidade de suportar um grande número de usuários simultâneos.

E mais do que um novo espaço para a realização de transmissões, as redes sociais, principalmente *Twitter* e *Facebook*, viram no *live streaming* uma oportunidade de mercado outrora inimaginável. Hoje, essas empresas internacionais se tornaram concorrentes das emissoras de TV brasileiras na busca pela aquisição de direitos esportivos de transmissão. A Liga dos Campeões da Europa, principal torneio interclubes do mundo, está nas mãos do *Facebook* de forma exclusiva. A rede social também transmite às quintas-feiras jogos da Libertadores da América. Já o *Twitter*,

¹² Memória Roberto Marinho. Disponível em: <<http://www.robortomarinho.com.br/obra/globosat.htm>> Acesso em: 9 maio 2019.

que nos Estados Unidos já transmite partidas da liga de futebol americano (NFL), chegou ao mercado brasileiro de forma mais tímida. Angariou para si o Campeonato Brasileiro de Futebol Feminino de forma exclusiva e, assim como o *Facebook*, tem direito a jogos semanais da Liga Nacional de Basquete, que também está no cabo e na TV aberta.

Figura 5: Transmissão da partida entre PSG e Manchester United, pela Liga dos Campeões da Europa de 2018/19, assistida por mais de 520 mil usuários simultaneamente



Fonte: Reprodução/Facebook

Além das redes sociais e das próprias versões *online* dos canais de TV a cabo, o *streaming* permitiu a entrada de empresas multinacionais na disputa por direitos de transmissão esportivos. Nesse sentido, a DAZN é a principal protagonista – há ainda o *MyCujoo*, com uma proposta diferente, como explicaremos mais à frente em um dos nossos casos-exemplo. A empresa chegou ao Brasil no final de 2018, depois de se consolidar em Estados Unidos, Espanha, Canadá, Itália, Japão, Áustria, Suíça e Alemanha. A “Netflix do esporte”, como ficou popularmente conhecida, é primeiro serviço de *streaming* de esportes ao vivo e sob demanda do mundo. Com preço mais acessível do que um pacote completo de TV por assinatura, a DAZN oferece em seu “cardápio futebolístico” a Copa Sul-Americana, o Campeonato Brasileiro da Série C e campeonatos nacionais da Itália, França, Estados Unidos e Japão, além de uma copa

na Inglaterra. A empresa adquiriu também direitos de transmissão de competições no basquete, tênis, automobilismo e luta, todas elas internacionais¹³.

Animado com a chegada da empresa ao Brasil, o presidente executivo global da DAZN, Jonh Skipper, afirmou em reportagem publicada pelo jornalista Vinicius Lordello, no portal da revista Exame, no dia 9 de maio de 2019: “Estamos muito satisfeitos em liderar esse movimento no qual o *streaming* passa a ser a preferência dos consumidores de um conteúdo tão importante quanto o das transmissões esportivas ao vivo” (LORDELLO, 2019).

Apesar de ainda muito distante de tomar a hegemonia da televisão, a declaração de Skipper e os casos citados acima dão a dimensão de que uma nova era das transmissões esportivas está sendo vivida a partir do que proporciona o *streaming*. O caminho pode ser a democratização do acesso ao esporte ou apenas a ocupação dos espaços por empresas ainda maiores que a Rede Globo.

¹³ DAZN, plataforma de *streaming* de esportes, chega forte ao Brasil. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/blog/esporte-executivo/dazn-plataforma-de-streaming-de-esportes-chega-forte-ao-brasil/>>. Acesso em: 9 maio 2019.

2 ABORDAGEM COMPREENSIVA DO *STREAMING* A PARTIR DO CONCEITO DE ATUALIDADE MEDIÁTICA

De maneira meramente técnica e explicativa, podemos entender o *streaming* como “uma tecnologia que consiste na distribuição *online* de dados, por meio de pacotes. Nesse caso, não há armazenamento de conteúdo por parte do destinatário dos dados, ou seja, este é reproduzido na medida em que o usuário o recebe” (FRANCISCO, VALENTE, 2016, p.267). O nome deriva da palavra inglesa *stream* (“pacotes”, em português), em referência à forma como as informações são remontadas e transmitidas aos receptores através da rede. A transmissão de sons e imagens pela internet também poder ser conhecida por *webcasting* (Idem).

Existem duas formas de *streaming*: *live* (“ao vivo”, em português) e *on-demand* (“sob demanda”, em português). No *streaming on-demand*, o conteúdo fica disponível para o usuário acessá-lo quando quiser. Já o *streaming live* é utilizado para a transmissão de eventos em tempo real, como concertos musicais e, claro, competições esportivas.

Segundo Ávila (2008), a tecnologia entrou em cena pela primeira vez em 1985, com o *Real Audio* da *Progressive Networks*, a primeira plataforma de *streaming* de música. Mas foi só no final do século XX que a tecnologia veio a se popularizar, quando as plataformas ficaram mais estáveis, as conexões de banda larga melhores e começou a ser possível também a realização de transmissões de vídeo (ÁVILA, 2008).

Foi na música que o *streaming* causou o maior impacto de imediato. A referida tecnologia surgiu como a salvação para a terrível crise vivida pelas gravadoras na primeira década dos anos 2000, quando a pirataria física e os serviços de compartilhamento de arquivos via *download*, como o Napster, se popularizaram e a venda de discos caiu quase pela metade (LICHOTE, 2019). Foi o avanço da tecnologia e o olhar das grandes gravadoras para ela que reacendeu o mercado musical e o transformou no que ele é hoje.

O crescimento foi e continua sendo exponencial. Segundo números da *Global Music Report*, produzido pela Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI, na sigla em inglês), em 2011, o número de assinantes de plataformas de *streaming* no mundo não passava de 8 milhões de pessoas. Em 2014, eram 41 milhões de usuários. E em 2018, segundo a mesma IFPI, já são cerca de 255 milhões de

assinantes. As principais plataformas de *streaming* de música são o *Spotify*, o *Deezer* e o *YouTube*. Juntas, as empresas foram responsáveis por quase metade (47%) do faturamento de US\$ 19,1 bilhões do mercado fonográfico em 2018¹⁴.

Assim como na música, mostramos no capítulo anterior que o *streaming* criou novas possibilidades de se fazer transmissões esportivas e tem alterado continuamente o mercado de compra de direitos de transmissão. Ainda que em estágio precedente, a revolução no esporte está vigente. Por isso, neste capítulo, trataremos uma reflexão mais profunda acerca do que consideramos ser um fenômeno comunicacional: o *streaming*. Numa primeira parte, iremos ao contexto de criação do *streaming*, que coincide com o processo de digitalização vivido no mundo principalmente após o início da década de 1990, e como a tecnologia tem afetado as outras mídias. Depois, trataremos uma análise sobre a forma como o tema tem sido abordado em estudos comunicacionais recentes. E, por fim, descreveremos nossa compreensão acerca do fenômeno a partir da ótica do conceito de atualidade mediática estabelecida por Martino (2009).

2.1 O processo de digitalização e a emergência dos serviços de *streaming*

As Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), que tomaram forma no contexto da Revolução Informática, na segunda metade da década de 1970, e se difundiram pelo mundo sobretudo a partir dos anos 1990, deram origem a uma nova ordem societária, onde a tecnologia é meio para troca de informações em formato digital, através da interação entre indivíduos e instituições (GOUVEIA, GAIO; 2004). Esta capacidade de compartilhamento de informações “está calcada em uma nova forma de organização social, onde novas práticas e métodos estão em constante construção” (MARANHÃO, CARVALHO & SOUZA, 2017, p.2). É a chamada era da Sociedade da Informação, caracterizada pela transformação do processo comunicativo a partir de redes digitais (CASTELLS, 2007), totalmente apoiada nas TICs e em seu poder de aquisição, armazenamento, processamento e distribuição da informação via meios eletrônicos (GOUVEIA, GAIO; 2004).

¹⁴ Mercado global de música cresce 9,7% em 2018, revela IFPI. Disponível em

Em seu *A mídia na Sociedade em Rede*, Gustavo Cardoso (2007) entende esse processo de digitalização da informação como um acontecimento social que não separa, mas tensiona e modifica os processos de comunicação previamente estabelecidos. Segundo ele, diferente do que argumenta outros autores, o que caracteriza essa sociedade informacional não é um processo de convergência tecnológica, mas sim a sua organização e articulação em rede, que ocorre em diferentes níveis que vão desde a seara tecnológica, à organização econômica e à adequação social (CARDOSO, 2007). Daí o conceito de Sociedade em Rede, presente no título da obra. Mas como se estrutura essa articulação? A hipótese do autor é que

(...) o sistema de mídia se articula cada vez mais em torno de duas redes de comunicação principais, que por sua vez comunicam-se por meio de diferentes tecnologias de comunicação e informação. Essas redes constituem-se respectivamente em torno da televisão e da internet estabelecendo nós com diferentes tecnologias de comunicação e informação como o telefone, o rádio, a imprensa escrita, etc. (CARDOSO, 2007. p.17).

O *live streaming* esportivo é um ótimo exemplo de rede que corrobora com a hipótese de Cardoso. Desenvolvida e evoluída a partir da internet, as transmissões feitas a partir da tecnologia se constituem a partir da própria internet, claro, e da televisão – uma vez que toda a técnica de imagem foi desenvolvida neste meio –, ao mesmo tempo em que estabelece nós de ligação com outras TICs, como rádio, ao beber do pioneirismo no modelo de transmissões.

Neste cenário de sociedade em rede, a organização e evolução do sistema das mídias são diretamente dependentes da forma como nos apoderamos socialmente delas. “É pela forma como atribuímos papéis sociais de informação, entretenimento, ação e organização a cada mídia que desenhamos as redes de interdependência entre elas” (CARDOSO, 2007, p. 16). O *streaming* é um ótimo exemplo aqui. Não foi a tecnologia que propiciou uma verdadeira revolução no mercado fonográfico internacional, mas sim o público consumidor que se cansou de ter de comprar discos e viu no *streaming* uma oportunidade de consumir mais músicas gastando menos e de forma muito mais prática.

Da mesma forma, não foi a tecnologia quem transformou a Netflix no fenômeno de popularidade que ela é hoje no mercado audiovisual. E o mesmo também pode-se

dizer sobre o cenário de transmissões esportivas. O *streaming* como instrumento tecnológico pouco tem importância para uma sociedade em rede. Não é a tecnologia quem autodetermina sua importância, mas sim sua apropriação e as novas necessidades humanas que surgem a partir dela.

Ao tensionar os processos de comunicação previamente estabelecidos, o *streaming* permite uma aprimoração, dinamização e abre possibilidades e demandas para esses outros meios. Não se trata de uma substituição de meios a serem utilizados socialmente, mas sim de um processo justamente característico do que Cardoso entende por sociedade em rede. As *webrádios*, como já citados anteriormente neste trabalho, são um bom exemplo disso. O mesmo pode-se dizer da entrada das emissoras de TV no mercado de *streaming*, com a criação de aplicativos específicos e até a venda de pacotes exclusivos para a internet. Os meios evoluem, se adaptam e sobrevivem às novas tendências criadas a partir das novas TICs.

2.2 As abordagens do *Streaming* nos estudos de Comunicação

O processo de convergência televisão-internet, cujo *streaming* é um dos grandes protagonistas, trouxe uma mudança de paradigma no campo da comunicação (LE MOS *apud* ESPEJO, 2016). Da comunicação de massa (que apesar da nova possibilidade, continua sendo hegemônica), na qual a informação parte de uma fonte para uma massa de receptores, agora chegamos ao que o pesquisador André Lemos denominou como mídia de função pós-massiva, na qual, segundo ele, existe uma descentralização do núcleo de emissão da informação a partir dessas novas mídias digitais (Idem). A audiência passa a poder assumir o posto de produtor de conteúdo, e os jornalistas, como mediadores dessa relação, buscam se adaptar e estabelecer novas relações com essa audiência (SILVA, GUIMARÃES, SOBRINHO NETO; 2016). “É nesse novo ambiente que se desenvolve toda a nossa discussão a respeito da transmissão ao vivo via smartphone e o paradigma da mobilidade” (Idem, p. 142).

Para o campo da comunicação, portanto, o *streaming*, muito mais que uma inovação da área tecnológica, é uma prática cultural que tem reconfigurado a mídia tanto no espectro do emissor quanto do receptor (BURROUGHS, 2015). É um fenômeno ligado à era da convergência, que tem sido estudado sob várias perspectivas e abordado de diversas formas por diferentes autores. Affini (2007), por

exemplo, parte da tecnologia como o principal meio que permite a integração da televisão ao ciberespaço. Segundo a referida autora:

A televisão integrada ao ciberespaço passa a não funcionar mais segundo o princípio da programação por horário ou grade de programação, mas propondo programas de geometria variável, explorando as possibilidades do novo meio. O horário nobre não é determinado pela emissora e sim pelo usuário, que terá poder de escolha tanto de horário como de peça audiovisual. As peças audiovisuais são disponibilizadas no portal, o usuário acessa e assiste o conteúdo de seu interesse. (AFFINI, 2007, p. 10).

Silva e Dall'orto (2017) estudam o efeito do *streaming* no mercado fonográfico e vão na mesma linha. Eles ligam a tecnologia à autonomia cada vez maior dos consumidores sobre os meios de comunicação. Não mais refém do rádio, do disco ou do *download* pirata, o consumidor passa a dispor da liberdade de consumir a música que quiser no momento em que julgar oportuno (SILVA; DALL'ORTO, 2017). Essa liberdade, neste caso, está diretamente ligada à queda de audiência das rádios e à perda da importância das gravadoras e vendedoras de discos, bem como ao crescimento estrondoso dos serviços de *streaming* nos últimos dois anos¹⁵.

Uma outra perspectiva de abordagem do *live streaming* nos estudos comunicacionais é a alteração na rotina produtiva dos jornalistas (SILVA, GUIMARÃES & SOBRINHO NETO, 2016). Segundo os autores, as novas tecnologias, nas quais o *live streaming* está incluído, trouxeram uma nova realidade ao fazer jornalístico, que agora precisa estar integrado às novas possibilidades e buscar construir uma relação cada vez mais próxima com sua audiência. Muito comuns na época do estudo, em 2016, o *live streaming* de bastidores de programas de debate em canais esportivos e a interação simultânea da audiência com os jornalistas são bons exemplos das mudanças trazidas por esta nova realidade.

Já Santos (2017) estuda o fenômeno enquanto protagonista de uma possível democratização das transmissões esportivas, ampliando a possibilidade de transmissão para um espaço infinito (a internet), muito diferente da rigidez das grades de programação dos canais de TV aberta ou por assinatura. Entretanto, ele ressalta:

¹⁵ O streaming acordou e revolucionou o mercado da música mundialmente . Disponível em < <https://startse.com/noticia/o-streaming-acordou-e-revolucionou-o-mercado-da-musica-mundialmente> >. Acesso em 30 nov. 2018

É preciso entender que a produção de audiovisual na internet está contida no que se é denominado (...) de “Fase da Multiplicidade da Oferta”, entendida como a de mais oferta (junto à TV fechada e conteúdo sob demanda), mas que não deixa de atender interesses comerciais, vide o tamanho das empresas como Google e Facebook, das mais lucrativas do mundo. (SANTOS, 2017, p.9)

O que acontece neste cenário, segundo o autor, é que a produção audiovisual muda, se tornando mais segmentada, mas sem deixar de obedecer a uma lógica comercial. O *live streaming* abre espaço para o que Brittos e Kalikoske (2011) denominam de “PluriTV”, que pode estar presente em diferentes plataformas e lugares, ainda que com a TV permaneça como mídia regente. Nesse processo de formação desta nova TV, os autores ressaltam a importância da criação de novos modelos de rentabilidade que permitem aos novos produtores de conteúdo se manterem sem a existência dos tradicionais intervalos comerciais e sem uma pulverização automática das audiências (Idem).

No futebol, esporte mais popular do planeta e atraidor de interesse de consumo mundial, Rocco Júnior (2006) estuda o *streaming* como uma tecnologia que abre espaço para um novo modelo de negócio. Os clubes deixam de ser refém dos meios de comunicação de massa, podendo transmitir seus jogos por meio de canais oficiais no YouTube, Facebook e Twitter, por exemplo, que já permitem a transmissão em tempo real (SANTOS, 2017). É algo que tentou fazer os clubes Coritiba e Athletico Paranaense, por exemplo, como mostraremos mais à frente em um dos nossos casos exemplo.

Este, no entanto, é um cenário quase utópico considerando a realidade financeira dos clubes brasileiros. Com raras exceções, as agremiações do país dependem e muito dos recursos advindos da venda de direitos de transmissão aos conglomerados de mídia para manterem suas atividades – em muitos casos, a quantia recebida por esses direitos chega a representar mais de 50% do orçamento anual das equipes.

2.3 O conceito de *streaming* pela ótica da atualidade mediática

Neste trabalho, buscamos compreender o *streaming* como um fenômeno comunicacional ligado à “atualidade mediática” (MARTINO, 2009). Para tanto, faz-se necessário entender, em um estágio prévio, o que é a atualidade. A um primeiro olhar,

não parece ser um conceito amplo. Muitos estudos se referem à noção de atualidade em torno da ideia de tempo presente, informação, notícia. Mas, para Martino (2009), atualidade é mais que isso. Segundo o referido teórico:

A atualidade não se resume a notícias, embora tenha uma relação visceral com esta. Ela é o *produto da atividade mediática*, que abre uma dimensão virtual, que interliga e unifica as existências individuais. Como tal, ela abrange os produtos da Indústria Cultural e da Cultura de Massa em geral, na medida em que são mediatizados ou que fornecem a matéria para a atualidade. Objetos artísticos, peças de teatro, obras literárias, filmes, músicas, peças publicitárias, etc. povoam e fornecem os conteúdos para a atualidade. O importante não é exatamente a natureza desses produtos ou sua qualidade intrínseca. Tais como os fatos jornalísticos, eles valem por seu potencial de mediação, pela capacidade de concentrarem a atenção coletiva e tornarem-se matrizes sociais (MARTINO, 2009, p.5. Grifo nosso.).

Ainda de acordo com o professor e pesquisador brasileiro, “a atualidade guarda uma relação muito direta com a produção e difusão do acontecimento social” (MARTINO, 2009, p.5). E quem possui um papel estruturante na produção e difusão desses acontecimentos são os meios de comunicação. Por isso, Hagemann (1947) propõe a diferenciação entre atualidade primária e secundária (*apud* Martino, 2009). Enquanto a atualidade primária marca o acontecimento em si mesmo, a atualidade secundária diz respeito ao fato já mediatizado. É justamente desta segunda que surge o conceito de atualidade mediática, associada não a fatos naturais, mas sociais, frutos de construções coletivas que passam, na maioria das vezes, sob o crivo de análise dos jornalistas (Idem).

2.3.1 A Atualidade mediática

Nesse contexto, podemos entender a atualidade como algo que emerge com a complexificação da sociedade e a chegada e desenvolvimento das novas Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), dentre as quais o *streaming* está incluindo. Ela reduz a complexidade dos acontecimentos, permitindo uma maior integração dos indivíduos à sociedade e à cultura (MARTINO, 2009).

Em seus traços descritos, (*a atualidade*) sucintamente se apresenta como o produto da atividade mediática, gerando uma dimensão virtual,

que unifica o campo das existências dos indivíduos, permitindo ultrapassar o espaço-tempo de seus canais sensoriais. Com isso também se torna possível ultrapassar o plano comunitário e ascender ao plano social propriamente dito. (MARTINO, 2009, p.8. Grifo nosso).

Diante dessas acepções, Martino propõe o conceito de atualidade mediática como sendo “um produto da atividade dos meios de comunicação em consonância com a organização social da sociedade complexa” (MARTINO, 2009, p.1). De acordo com o referido pesquisador, essa atualidade assume e se desdobra em cinco dimensões diferentes: fenômeno social, fenômeno cultural, fenômeno de representação, fenômeno histórico e fenômeno técnico (MARTINO, 2009, p.8). Além dessas, em sua conclusão, Martino propõe ainda uma sexta dimensão do conceito de atualidade mediática: a epistemológica, caracterizada pela “liberação de um fenômeno singular, que se torna o objeto de estudo do saber comunicacional” (MARTINO, 2009, p.8).

Entendemos o *streaming* como um fenômeno possível apenas em um contexto de atualidade mediática. Para nós, trata-se de um conceito que pode ser tensionado nas várias dimensões da atualidade mediática proposta por Martino (idem) – nos tópicos à frente, explicaremos de forma mais ampla o argumento posto acima.

Antes disso, no entanto, faz-se necessário destacar nossa preocupação quanto a uma abordagem determinista da tecnologia de *streaming*. E, para isso, precisamos desenvolver um raciocínio sistemático em torno do que seja o determinismo tecnológico. Mais uma vez recorremos a Martino (2014), que sintetiza:

Em sua versão mais clássica ele (*o determinismo tecnológico*) se refere às relações entre a tecnologia e o homem, como uma determinação da tecnologia sobre a sociedade ou a cultura. O desenvolvimento tecnológico condiciona a dinâmica social e indica o rumo das transformações culturais. Ou seja, a tecnologia impõe sua forma à sociedade e à cultura. (MARTINO; BARBOSA, 2014, p.3).

Mas, em seu *Do Determinismo Tecnológico à Determinação Teórica* (2014), Martino e Barbosa acusam o fato de que, em várias pesquisas recentes, a expressão tem sido usada de forma estereotipada para negar uma visão “radical e ingênua” da qual todos os autores tentam escapar. Nessa ânsia pela complexidade em si mesma, pesquisadores acabam negando toda possibilidade de pensar os efeitos da tecnologia sobre os meios de comunicação, “dando por certo e definitivo que são os meios que

sofrem a intervenção de variáveis que, em última instância, determinam as tecnologias” (MARTINO; BARBOSA, 2014, p.2). Nesta visão, a criação de conhecimento na área da Comunicação tem comumente se deparado “com a objeção de que a atribuição de um papel central aos meios de comunicação seria equivalente a adotar uma posição de determinismo tecnológico” (MARTINO; BARBOSA, 2014, p.1). Tal visão é igualmente ingênua àquela que categoricamente comete o deslize de dar à tecnologia o poder determinista sobre a sociedade. O ponto, na visão de Martino e Barbosa, é que as discussões e acepções acerca do tema são variadas e insuficientes para uma padronização do conceito do mesmo.

O fato de existirem vários tipos e versões do determinismo tecnológico mostra que ele é apenas um rótulo para as diferentes maneiras de se compreender a relação tecnologia-sociedade. É precisamente isto que constitui o verdadeiro problema em jogo, o determinismo é apenas uma forma de expressá-lo, pois sua significação varia entre ser uma resposta particular (versão hard ou ingênua) ou ter várias acepções. O próprio esforço de tentar depurar e encontrar um sentido mais estrito ao termo, distinguindo diferentes acepções, mostra que estamos girando em torno de uma questão e não de uma resposta (MARTINO; BARBOSA, 2014, p.16).

Em suma, toda análise, ainda que se pretenda complexa acerca do fenômeno do determinismo tecnológico, acabará por sendo ingênua em algum sentido. Afinal, estamos tratando de um fenômeno em plena efervescência, ainda impossível de ser categorizado. Em nossa concepção, o objeto tecnológico – no caso desta pesquisa, o *streaming* – tem de ser percebido no contexto de uma “sociedade complexa” (MARTINO, 2009), em constante processo de transformação.

A tecnologia permite novas possibilidades à comunicação, mas sua importância e utilidade dependem da forma como ela será apropriada pelos atores que a usam. No fim, o serviço de *streaming* acabou por apresentar novas tendências aos demais meios de comunicação, como já mostramos nesta pesquisa. Estas mudanças, porém, decorrem do fator humano sobre ela, e não do *streaming* em si. As tecnologias apenas condicionam novas possibilidades; cabe a nós determinar sua relevância. Com essas considerações e compreensão em mente, a seguir, traremos nossa concepção acerca do *streaming* como um fenômeno da “atualidade mediática” nas diferentes dimensões apontadas por Martino (2009).

2.3.1.1 O *streaming* como fenômeno social

Martino (2009, p.8) entende que a atualidade mediática diz respeito à dimensão do fenômeno social na medida em que “unifica o campo da existência e permite o estabelecimento de novos elos sociais”. Nesse sentido, podemos compreender o *streaming* como fenômeno social no sentido de a tecnologia permitir o desenvolvimento de novas relações sociais no ambiente virtual onde ocorrem as transmissões.

A área de comentários de um vídeo no YouTube, por exemplo, é um novo espaço de interação social no universo virtual, característico do conceito de atualidade mediática (MARTINO, 2009, p.8). O mesmo se pode dizer das transmissões esportivas via *live streaming*, uma vez que o espaço de interação alocado nelas permite a interação e criação de novos elos tanto entre internautas como entre os próprios produtores de conteúdo e a audiência.

É claro que, nos exemplos que damos acima, o fenômeno de interação virtual não é restrito e nem foi criado pela tecnologia de *streaming* – ele nasce com as redes sociais, em sentido amplo. Mesmo assim, este processo de interação e criação de novos elos está ligada à tecnologia e faz com que a mesma possa ser compreendida como fenômeno social da atualidade mediática.

2.3.1.2 O *streaming* como fenômeno cultural

Segundo Martino, a atualidade mediática diz respeito à dimensão de fenômeno cultural “porque esta dimensão se expressa como valor; gera valores que deslocam aqueles da tradição, fazendo com que o presente se torne o sistema de referência, o centro em torno do qual gira a vida social” (MARTINO, 2009, p.8). Ora, é inegável dizer que o *streaming* está imerso nessa dimensão do conceito de atualidade mediática.

O *streaming* revolucionou o modo de viver de milhões de pessoas no mundo que podem usufruir desta nova realidade, sobretudo no que diz respeito ao consumo de música e conteúdo audiovisual (filmes, séries e documentários). Lembrar dos tempos da compra de discos para o consumo dessas artes em casa chega a ter ar

nostálgico nos dias de hoje. Até mesmo o download ficou para trás. Estamos diante da era do *streaming*.

Segundo pesquisa da consultoria Alexandria Big Data, publicado no portal de revista Exame em 11 de abril de 2018, 64,7% das pessoas que hoje assinam serviços de streaming deixaram de ir ao cinema para ver filmes em plataformas *online*¹⁶ – das quais o Netflix é o grande protagonista, sendo assinado por 85,1% dos entrevistados pela pesquisa. Deste número, quase metade apontou a “liberdade de escolha” como razão para preferir ficar em casa.

2.3.1.3 O *streaming* como fenômeno de representação

Segundo Martino (2009, p.8), a atualidade mediática diz respeito à dimensão de representação por gerar “uma representação social dinâmica, de acesso universal, servindo de base para a vida social. Neste sentido, é tanto fenômeno de representação social como representação social do fenômeno”. O *streaming* faz parte da atualidade nessa dimensão por ser uma das tecnologias que representam muito do cotidiano social nos dias de hoje. Assim como as redes sociais, a tecnologia de transmissão de dados está representada no dia-a-dia das pessoas imersas nesta atualidade. Basta observarmos a forma como o consumo de música, séries e filmes passou a ser majoritariamente ao redor do mundo. Não é absurdo dizer, hoje, que o *streaming* faça parte da base da vida social sobretudo nas grandes cidades – onde o acesso à internet já é quase uma realidade para todos. Neste sentido, é representante ímpar do fenômeno de atualidade mediática.

2.3.1.4 O *streaming* como fenômeno histórico

Segundo Martino, a atualidade mediática diz respeito à dimensão de fenômeno histórico uma vez que está “inscrito na história, mas com historicidade própria, já que altera nossa relação com ela” (MARTINO, 2009, p.8). Nossa relação aqui para

¹⁶ O streaming está derrubando os cinemas (e a pirataria), revela pesquisa. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/blog/sobre-filmes-e-series/o-streaming-esta-derrubando-os-cinemas-e-a-pirataria-revela-pesquisa/>. Acesso em: 18 maio 2019.

caracterizar o *streaming* como um fenômeno histórico pode ser semelhante à feita para compreendê-lo como fenômeno cultural. A tecnologia já está na história dos meios de comunicação. Alterou nossa relação com as outras mídias e revolucionou a forma de consumo social da arte, como podemos ver nos exemplos da música e do mercado audiovisual de filmes, séries e documentários. Tem historicidade própria na medida em que, ano a ano, vem evoluindo e permitindo novas possibilidades no ambiente virtual. O *streaming*, como tecnologia imersa à realidade da internet, vem sendo o presente e pode ser o futuro da comunicação em várias áreas. O esporte é uma delas.

2.3.1.5 O *streaming* como fenômeno técnico

A última grande dimensão da atualidade mediática proposta por Martino é a mais natural de ser relacionada ao *streaming*: a de fenômeno tecnológico. Segundo o referido autor, neste fenômeno, “a atualidade mediática se encontra no ponto de junção de duas linhas de evolução técnica: tecnologias de ação e tecnologias de representação” (MARTINO, 2009, p.8). Ou seja, passa a compor a organização social dando origem a um novo tipo de meio de comunicação, os “meios-máquina” (Idem). O *streaming* – não por si mesmo, mas a partir da apropriação dele feita por diferentes atores – deixa de ser uma tecnologia meramente técnica para fazer parte da vida social. E ao alterar a organização social e abrir espaço para uma nova forma de se fazer comunicação, em um meio antes restrito ao texto e à imagem parada (a internet), torna-se fenômeno.

Com base nas discussões promovidas durante este capítulo, podemos afirmar que o *streaming*, muito mais que um avanço tecnológico, é protagonista de um fenômeno amplamente estudado nos trabalhos recentes no campo da Comunicação: a convergência. Sua utilização cada vez mais frequente está imersa ao processo de digitalização característico da sociedade em rede em que vivemos, e é parte intrínseca à atualidade mediática em diversas dimensões, como mostramos nos tópicos acima. Neste trabalho, seguiremos esta linha. Para nós, a opção pelo uso do *streaming* é, muito mais que técnica, uma escolha que envolve fatores sociais, culturais, políticos e econômicos. Os exemplos levantados nos casos mais à frente corroboram com esse conceito.

3 REFLEXÕES SOBRE O MÉTODO

Este capítulo tem por objetivo discutir as escolhas metodológicas que nos guiaram ao longo deste trabalho. Em uma primeira parte, versaremos sobre a nossa opção pela abordagem do streaming sob uma perspectiva qualitativa – ou seja, que buscou não somente elucidar as potencialidades do *streaming*, mas também refletir analiticamente sobre a referida tecnologia e o contexto no qual ela está inserida.

Em seguida, refletimos sobre os movimentos da pesquisa e o processo de definição do objeto de estudo da mesma. Por fim, explicamos o porquê de nossas escolhas pelos quatro exemplos estudados neste trabalho (Atletiba, Liga dos Campeões no *Facebook*, Liga Nacional de Basquete e *MyCujoo*), o motivo da denominação dos mesmos como “exemplos-problematizadores” e a base teórica sob a qual os tencionamos ao longo da análise.

3.1 A perspectiva qualitativa

Em diálogo com o que abaliza o autor Uwe Flick (2004), a presente pesquisa moveu-se a partir de objetivos qualitativos, isto é, da busca pela compreensão e elucidação das possibilidades e limites da tecnologia *streaming* em transmissões esportivas. Para tanto, adotamos “atitude específica baseada na abertura e na reflexividade do pesquisador.” (FLICK, 2004, p. 26).

Ao argumentar sobre o caráter distintivo de um estudo qualitativo, Flick (idem, p. 208) ressalta que este pode ser observado pelo nível de relação que estabelece, por exemplo, entre “atitude e tecnologia”. Nesse sentido, apreende-se que, em relação ao nosso objeto de estudo, importa não somente elucidar as potencialidades técnicas do *streaming* – embora se reconheça que esse tipo de reflexão também seja importante ao campo da comunicação –, mas também é importante a reflexão analítica a respeito do contexto no qual esse objeto é tensionado, sendo este conformado, além das evidentes questões técnicas, por aspectos sociais, políticos, econômicos, culturais.

Quando trata da “pertinência da pesquisa qualitativa”, Flick (2004) apresenta três dimensões desta que também nos ajudam a justificar o modo como abordamos o nosso objeto de estudo. Segundo o referido autor, a pesquisa de natureza qualitativa

distingue-se por permitir uma melhor – ou contextual – abordagem de um problema “particular”, “local” e “oportuno”.

Destacamos, portanto, a *particularidade* do problema de estudo abordado nesta monografia por sua dimensão empírica, no sentido de que está voltado para a análise de transmissões comunicacionais a partir do que proporciona a tecnologia *streaming*. No que se refere à sua *localidade*, ressaltamos o olhar específico do estudo para o caso das transmissões esportivas, mesmo reconhecendo que o *streaming* tem, por exemplo, importância muito significativa no mercado da música e do cinema. E, por fim, a nossa abordagem qualitativa tem sua pertinência evidenciada pela abordagem de um problema oportuno, no sentido da própria atualidade do mesmo, das suas implicações em diferentes dimensões para o presente e o futuro das transmissões esportivas e para a própria sustentabilidade das equipes/clubes/ligas esportivas diante das contemporâneas, dinâmicas e complexas “(re)configurações da cultura mediática” (PINHEIRO, 2019).

3.2 Sobre os movimentos da pesquisa

Quanto aos movimentos realizados para a consecução da presente pesquisa, estes se deram em diálogo com o que sugere o pesquisador e jornalista Juremir Machado da Silva (2010). Segundo ele, um pesquisador precisa adotar três posturas básicas: a do “estranhamento”, do “entranhamento” e do “desentranhamento”.

Na fase de “estranhamento”, como sugere Silva, esta pesquisa voltou-se a relacionar as dúvidas, as inquietações, a sistematizar questões-problemas relacionadas ao tema, procurando, como sugere Braga (2005), distinguir as “perguntas práticas” das “questões de conhecimento”. Nessa fase, acompanhada em processo de diálogo com o professor orientador da pesquisa, delimitou-se o objeto de estudos em si: a análise das possibilidades e limites das transmissões esportivas a partir do uso do *streaming*.

Em uma aproximação com o segundo movimento proposto por Silva (2010), a pesquisa esteve voltada a uma atitude de “entranhamento”, ou seja, buscamos “mergulhar” nos textos que orientaram a reflexão teórica sobre o objeto, quando, então, identificou-se tanto a necessidade de um olhar para os “antecessores” do *streaming* em transmissões esportivas (do rádio às primeiras experiências com a

internet) quanto à urgência de uma compreensão do uso do *streaming* como um fenômeno vinculado a questões não puramente técnicas, mas também sociais, culturais, econômicas. Nesta fase, na busca por eixos de articulação teórica que nos permitissem uma abordagem não determinista do objeto em sua relação com a tecnologia, bem como a possibilidade de abordagem do mesmo em sua atualidade e dimensão múltipla, deu-se a aproximação com alguns textos do teórico brasileiro da Comunicação, Luiz Claudio Martino (2009; 2014).

Diante da definição do objeto e do problema de pesquisa, partiu-se para o terceiro movimento de pesquisa sugerido por Silva (2010): o “desentranhamento”, quando então buscamos, primeiramente, identificar e selecionar alguns casos de transmissões esportivas que seriam analisados a fim de, a partir deles, explicarmos, à luz dos eixos de articulação teórica, o fenômeno relacionado às possibilidades e limites do uso do *streaming* em transmissões esportivas. Nesse sentido, a seguir, explica-se de modo mais sistemático como se conformou o “universo” – *corpus* – abordado por esta pesquisa.

3.3 O universo da pesquisa e a adoção contextual de “casos múltiplos”

Os casos refletidos analiticamente por este estudo foram delimitados a partir de suas especificidades e representação – apontada de maneira mais específica no ao longo do capítulo 4 – no cenário das transmissões esportivas realizadas com uso do *streaming*. São casos que, em nossa compreensão prévia, poderiam revelar tanto possibilidades quanto limitações sobre o uso da referida tecnologia, ainda que não fosse possível, no momento da escolha por eles, determinar quais seriam estas, o que, portanto, previa-se “des(en)cobrir” (SILVA, 2010) no momento da análise específica de cada um deles.

A escolha por mais de um caso-exemplo – Atletiba, Liga dos Campeões, Liga Nacional de Basquete e *MyCujoo* – deu-se no sentido de buscarmos elucidar, em alguma medida, de maneira mais ampla, diferentes possibilidades e limites que circundam o uso do *streaming* na contemporaneidade do cenário das transmissões esportivas.

Essa atitude nos aproximou da adoção contextual de alguns movimentos teórico-metodológicos adotados em pesquisas denominadas como “estudo de caso”

(YIN, 2015). Adoção contextual, primeiramente, porque consideramos que a nossa pesquisa não é uma reflexão limitada a um caso específico, mas sim incrementada pela abordagem de alguns “casos” que preferimos, no âmbito desta pesquisa, nomear como “exemplos-problematizadores”, os quais, ao mesmo tempo, podem ser contextualmente considerados em diálogo com a perspectiva de “casos múltiplos”, também sugerida por Yin (2015), e já adotada por autores como Sbardelotto (2016) e Pinheiro (2019), no sentido de contribuírem para a elucidação do problema de pesquisa ao serem cotejados com aspectos teóricos norteadores adotados e as “várias unidades de análise” (YIN, 2015) que eles suscitam.

Ademais, em suas considerações, Yin (2015) aborda determinados instrumentos, que podem ser adotadas em estudos de caso. Uma de suas contribuições nesse sentido é apontar a “observação direta” como atitude metodológica a ser adotada quando a pesquisa apresenta casos para esclarecer questões-problemas. Foi tal instrumento o utilizado para a análise dos exemplos-problematizadores apresentados nesta monografia.

Segundo Yin (2015, p. 118), os “ambientes imediatos ou os locais de trabalho” possuem notável relevância para a compreensão de um problema de pesquisa. Assim, importante salientar que, para viabilizar a análise, foram observados, no âmbito dessa pesquisa, os ambientes mediáticos sociodigitais (PINHEIRO, 2019) nos quais deram-se a experiência de uso da tecnologia *streaming* para transmissões esportivas, sendo estes, enquanto meios/objetos comunicacionais, os primeiros a contribuírem para nossas reflexões sobre as possibilidades e limites do uso de tal tecnologia para a veiculação dos desportos: redes de comunicação *online* como o *Facebook* e o *YouTube*; e serviços específicos de *streaming*, como o *MyCujoo*.

Todavia, a “observação direta” foi conduzida a partir dos conceitos, categorias e indicadores de análise discutidos ao longo dos capítulos 1 e 2 desta monografia e sistematizados na tabela 1 que integra o tópico a seguir.

3.4 Conceitos, categorias e indicadores da reflexão analítica

A análise dos “exemplos-problematizadores” abordados no presente estudo monográfico guiou-se a partir da abordagem dos conceitos basilares da pesquisa: *streaming*, na busca pela compreensão das características do uso de tal tecnologia

em cada um dos casos observados; e “atualidade mediática” (MARTINO, 2009), sendo as dimensões de tal fenômeno cotejados com o que consideramos como possibilidades e limites do uso do *streaming* em transmissões esportivas.

A Tabela 2, a seguir, apresenta a sistematização dessas unidades de análise.

Tabela 2 – Conceitos, categorias e indicadores de análise

Conceitos	Categorias	Indicadores
Streaming	Característica	<i>Live streaming</i> : transmissão ao vivo <i>On demand</i> : conteúdo disponível online
“Atualidade mediática” [Dimensões] (MARTINO, 2009)	Fenômeno social	“Unifica o campo da existência e permite o estabelecimento de novos elos sociais. Neste sentido é uma matriz social.”
	Fenômeno cultural	“Porque esta dimensão se expressa como valor; gera valores que deslocam aqueles da tradição, fazendo com que o presente se torne o sistema de referência, o centro em torno do qual gira a vida social.”
	Fenômeno de representação	“Geração de uma representação social dinâmica, de acesso universal, servindo de base para a vida social. Neste sentido, é tanto fenômeno de representação social como representação social do fenômeno.”
	Fenômeno histórico	“Inscrito na história, mas com historicidade própria, já que altera a nossa relação com ela.”

	Fenômeno técnico	“A atualidade mediática se encontra no ponto de junção de duas linhas de evolução da técnica: tecnologias de ação e tecnologias de representação. Fenômeno singular, na medida em que a tecnologia de comunicação começa a compor a organização social e surge um novo tipo de meio de comunicação, os meios-máquina.”
--	------------------	--

Fonte: Elaboração própria.

4 REFLEXÃO ANALÍTICO-COMPREENSIVA SOBRE POSSIBILIDADE E LIMITES DO USO *STREAMING* EM TRANSMISSÕES ESPORTIVAS

Neste capítulo, refletimos analiticamente sobre quatro casos distintos de uso do *streaming* em transmissões esportivas: o Atletiba de 2017 (clássico entre a equipes do Athletico Paranaense e Coritiba no Campeonato Brasileiro), a Liga dos Campeões 2018/19 (transmitida por meio do *Facebook*), a experiência da Liga Nacional de Basquete (LNB) e o *MyCujoo* (serviço de *streaming* dedicado exclusivamente aos esportes). Os casos foram escolhidos tanto em virtude da relevância no cenário de transmissões esportivas no país quanto pela atualidade das suas ocorrências. Cada qual, à sua maneira, nos permite abordar o *streaming* como mais que um aparato tecnológico, isto é, como um fenômeno de ordem política, econômica e sociocultural.

Destarte, em cada um dos quatro casos, buscamos compreender o uso da tecnologia de *streaming* a partir do conceito e das dimensões da “atualidade mediática”, propostas por Martino (2009), considerando nosso entendimento contextual da teoria do referido pesquisador, abordada no segundo capítulo desta monografia. Por fim, também a partir de nossa análise dos casos, apontamos algumas possibilidades e limitações que podem ser percebidas como consequências do uso do *streaming* em cada uma das quatro experiências.

4.1 O Atletiba de 2017

A televisão ainda domina o cenário de transmissões do futebol brasileiro. Até pouco tempo atrás, apenas jogos de categorias de base (sub-23, sub-20, sub-17 etc.), amistosos e jogos-treino eram transmitidos diretamente pela internet – não estamos contando aqui as transmissões de aplicativos e portais de grupos de televisão, como o *globoesporte.com* e o *Watch ESPN*, por exemplo. No geral, antes da chegada de empresas virtuais no mercado dos direitos de transmissão, iam para internet apenas jogos que não despertavam interesse das emissoras, mas que, para os clubes, era uma forma barata e interessante de promover os elencos das categorias de base ou de atrair atenção para as páginas virtuais.

Um prelúdio de que a situação estava prestes a mudar foi a iniciativa promovida por Athletico Paranaense e Coritiba, em 2017. No dia 19 de fevereiro de 2017, os dois

maiores clubes de futebol do estado do Paraná entraram para a história do desporto nacional ao tentar disputar o clássico Atletiba – nome popular dado ao confronto de rivalidade local, como “Clássico dos Milhões”, para Vasco e Flamengo, e “SanSão”, para Santos e São Paulo, por exemplo – com transmissão apenas via *live streaming*. Tentar, porque a partida naquele dia acabou sendo impedida de ser realizada por razões “político-burocráticas”, que serão especificadas mais à frente nesta análise. As equipes finalmente conseguiram jogar no dia 1º de março daquele ano, e marcaram a primeira partida entre duas grandes equipes do cenário futebolístico brasileira transmitida apenas pela internet no Brasil.

Figura 6: Transmissão do Atletiba de 2017 no YouTube



Fonte: Reprodução/YouTube

O confronto, válido pela quinta rodada do Campeonato Paranaense de 2017, foi veiculado nas páginas oficiais das equipes no *Facebook* e no *YouTube* e terminou com vitória do Athletico-PR por 2 a 0. Com a transmissão, os canais oficiais de Athletico e Coritiba no *Youtube* ganharam entre 20 mil e 15 mil novos inscritos, respectivamente, e alcançaram números consideráveis de audiência (LANCEPRESS, 2017). No *Facebook*, somadas, as páginas dos dois clubes registraram 2,99 milhões de espectadores únicos para a partida, enquanto no *YouTube*, a transmissão chegou a 628 mil visualizações (Idem).

Mas o resultado do jogo ou os números de audiência é o que menos importa para este estudo. O Atletiba na *web* é talvez a história mais emblemática do uso do *streaming* para transmissões esportivas de futebol no Brasil. A tecnologia foi muito mais que um aparato tecnológico, mas um fenômeno que permitiu a execução do protesto motivado por razões políticas e econômicas dos dirigentes de Athletico-PR e Coritiba, como versaremos mais à frente. As motivações por trás dessas decisões e os fatos sucedentes ao episódio do clássico nos permitem abordar tanto possibilidades quanto limitações do *streaming* neste cenário de transmissões esportivas.

Por isso, entendemos o Atletiba como um caso símbolo da atualidade mediática em várias dimensões. É um fenômeno histórico, pelo ineditismo do uso do *streaming* para a transmissão de uma partida entre grandes clubes do futebol brasileiro. É um fenômeno de representação, pelo fato de o protesto ter sido símbolo de uma insatisfação geral, que motivou inclusive novos protestos em anos posteriores – o mais significativo deles foi o do Palmeiras que, em 2019, só acertou a venda de seus direitos de transmissão do Campeonato Brasileiro ao Grupo Globo após longa negociação e com a competição em andamento, o que fez com que tivéssemos partidas sem transmissão em nenhuma TV pela primeira vez na Era dos pontos corridos, inaugurada em 2003¹⁷. E é também um fenômeno sociocultural, já que o caso mostrou aos clubes que é possível ter uma relação mais empoderada frente às emissoras de TV.

4.1.1 A motivação

A opção pela transmissão exclusivamente pela internet do clássico Atletiba foi, em considerável medida, um gesto de ordem política e econômica dos clubes envolvidos no jogo. Os dirigentes de Athletico Paranaense e Coritiba protestavam contra o valor oferecido pelo Grupo Globo pelos direitos de transmissão do Campeonato Paranaense e, diferente do que ocorria em todos os outros anos até ali, não assinaram contrato com a Rede Paranaense de Comunicação – a RPC, afiliada

¹⁷ Como o Palmeiras colocou a Globo em uma enrascada de mais de R\$ 100 milhões. Disponível em: <<https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/como-o-palmeiras-colocou-globo-em-uma-enrascada-de-mais-de-rs-100-milhoes-25759>>. Acesso em: 28 maio 2019.

da TV Globo no estado do Paraná. Assim, não tiveram nenhum de seus jogos no campeonato estadual de 2017 transmitidos na televisão.

Mas o protesto não começou ali. Meses antes, os dois clubes paranaenses já haviam rompido com o Grupo Globo e fechado um acordo com o canal Esporte Interativo para as transmissões na TV fechada do Campeonato Brasileiro de 2019 a 2024 – além deles, Bahia, Ceará, Fortaleza, Internacional, Palmeiras e Santos assinaram com o Esporte Interativo, e o campeonato de 2019 foi o primeiro da era dos pontos corridos a não contar com transmissão de todos os jogos pelo Grupo Globo. Os times também já haviam abandonado a Primeira Liga um ano antes – torneio organizado por clubes de Minas Gerais, Paraná, Rio Grande do Sul e Flamengo e Fluminense, do Rio de Janeiro, com o intuito de se contrapor ao modelo pré-estabelecido pelas federações estaduais, mas que foi disputado apenas em 2016 e 2017 por divergências entre os dirigentes dos clubes participantes – justamente pela desigualdade na distribuição de cotas paga pelo SporTV aos participantes do torneio.

A insatisfação era clara contra a discrepância dos valores oferecidos a Flamengo e Corinthians, os dois clubes mais populares do Brasil, em comparação aos demais times brasileiros (SANTOS, 2017). Em 2017, o estopim da briga com o Grupo Globo ocorreu após a negociação dos dirigentes paranaenses com a RPC para a transmissão do campeonato estadual. Enquanto campeonatos de Minas Gerais e Rio Grande do Sul tiveram aumento no valor pago pelas cotas, a proposta da RPC foi de uma redução de R\$ 700 mil no valor dos direitos, de R\$ 2,2 milhões em 2016 para R\$ 1,5 milhão em 2017. O presidente do Athletico à época, Luiz Sallim Emed, chegou a usar a imprensa para reclamar da diferença dos valores. “Para se ter uma ideia, o Mineiro é R\$ 45 milhões, o Gaúcho R\$ 35 milhões e a oferta por todo o Paranaense é de R\$ 6 milhões”, afirmou (NETO, 2017). O protesto do clube, aliás, era ainda mais antigo. Nas edições anteriores do estadual, o Athletico jogou com o time sub-23 alegando que ganhava muito pouco para participar do torneio, e o presidente da época, Mario César Petraglia, chegou a proibir os jogadores de darem entrevista a quem não pagava pelos direitos de transmissão, como as próprias rádios locais – que nem sequer tem modelo de venda deste tipo no Brasil (SANTOS, 2017).

Dos 12 times que disputaram o Campeonato Paranaense de 2017, a RPC não podia transmitir os jogos dos dois mais tradicionais (SANTOS, 2017). A situação chamou atenção nacional, claro, no dia do primeiro clássico entre as duas equipes, marcado para o dia 19 de fevereiro. Sem contrato com nenhuma emissora de TV, os

times entraram em acordo para transmitir o jogo em seus próprios canais de informação, no *YouTube* e no *Facebook*. Como já dissemos acima, porém, a partida não ocorreu nesta data. O motivo?

Chegado o dia e o horário do jogo, a Federação Paranaense de Futebol (FPF) impediu que ele ocorresse, apesar das duas equipes e da torcida presente na Arena da Baixada. A justificativa oficial foi que os jornalistas dos canais dos clubes não estavam credenciados, assim o trio de arbitragem só o iniciaria com a saída dos repórteres do campo. Não houve acordo e o clássico não ocorreu, com muitos xingamentos à Globo pelo público presente pela suposta pressão à federação. (SANTOS, 2017, p.6).

Segundo Santos (2017), a decisão pela não realização da partida foi puramente política, já que nada impediria a transmissão da partida com câmeras situadas apenas nas arquibancadas – como já é usualmente feito em transmissões mais simples via *streaming*. O intuito era chamar ainda mais atenção nacional para a partida e expor a situação, conforme deixou claro o diretor de *marketing* do Athletico, Mauro Holzmann, na própria transmissão.

Athletico e Coritiba não venderam seus direitos por essa esmola que a RPC e a TV Globo quiseram nos pagar. É um direito nosso. E hoje nós queremos fazer a transmissão de forma gratuita pelo *Facebook* e pelo *YouTube*. A Federação de forma absurda não quer que o jogo comece. Mas nós não vamos parar. Os dois clubes não venderam os seus direitos. A Federação de forma arbitrária quer que nós tiremos a nossa transmissão, não é ligada a nenhuma TV, é uma produtora que nós contratamos. Então não vai ter jogo. (LANCEPRESS *apud* SANTOS, 2017, p.6).

E a tentativa de chamar atenção deu certo. A espera pela realização do jogo foi assistida por mais de 2,6 milhões de pessoas na soma de audiência dos canais do *Facebook* e *YouTube* dos dois times (LANCEPRESS *apud* SANTOS, 2017). A partida acabou, finalmente, ocorrendo no dia 1º de março daquele ano, como já dissemos anteriormente, e registrou números ainda maiores de audiência: o jogo foi assistido por quase 3 milhões de usuários na audiência somada dos canais dos clubes no *Facebook* e *YouTube* (*Idem*).

Os times chegaram ainda à final do Campeonato Paranaense e se enfrentaram mais duas vezes com transmissão exclusiva pela internet – foram as primeiras decisões dentre os principais torneios regionais do Brasil com transmissão exclusiva

via *streaming*. Nesses jogos, os dois clubes tentaram obter lucro próprio semelhante ao que seria pago pela RPC com a colocação de placas de publicidade em volta do gramado, por exemplo (SANTOS, 2017). E, no dia seguinte aos dois jogos, para concluir o protesto, enviaram alguns minutos de imagem da partida à RPC para a veiculação na programação local, mas sem os gols (Idem).

4.1.2 Enfraquecimento do protesto

Em 2018, o protesto do Athletico seguiu. O clube mais uma vez não fechou um acordo com a RPC para a venda dos direitos de transmissão do Campeonato Paranaense e por isso não teve nenhuma partida sua no estadual exibida na TV aberta ou fechada. Já o Coritiba, com nova diretoria – saiu Rogério Bacellar e entrou Samir Nemur na presidência do clube –, acertou com a emissora por um valor ainda menor que o oferecido em 2017, R\$ 600 mil. Segundo reportagem do Portal UOL à época, pesaram para a decisão a queda do time para o Campeonato Brasileiro da Série B, o que fez com que a diretoria avaliasse que a exposição dos jogos na emissora de maior audiência do estado seria mais útil ao clube que o protesto pelo recebimento de uma quantia maior pelos direitos (ALMEIDA, 2018).

Com um clube acordado com a RPC e outro não, todos os Atletibas de 2018, incluindo os dois jogos da final do Campeonato Paranaense – desta vez vencida pelo Athletico – ficaram sem transmissão de vídeo tanto na internet como na TV. Para acompanhar os jogos, os torcedores que não estivessem no estádio só tinham o rádio como fonte de comunicação.

Em 2019, após longa negociação, o Athletico entrou em acordo com a RPC e o Campeonato Paranaense voltou a ter os direitos de transmissão em vídeo integralmente nas mãos do Grupo Globo. A negociação, segundo reportagem da Gazeta do Povo publicada em 27 de dezembro de 2018, envolveu um aumento no valor total pago pelo campeonato de R\$ 5 milhões para R\$ 6 milhões – que passou a ser dividido igualmente entre todos os 12 clubes participantes da competição como solicitação do próprio Athletico¹⁸. Na negociação, os dirigentes do clube até tentaram

¹⁸ Athletico assina com Globo para o Paranaense, mas não consegue PPV próprio. Disponível em: <<https://uolesportevetv.blogosfera.uol.com.br/2019/01/04/athletico-assina-com-globo-para-o-paranaense-mas-nao-consegue-ppv-proprio/>>. Acesso em: 21 maio 2019.

conseguir o direito de exibir seus próprios jogos pela internet, mas a proposta foi negada pela RPC sob a justificativa de que o modelo de contrato com a Federação Paranaense de Futebol (FPF) já estava em vigor e que não seria possível alterá-la com ele em andamento.

4.1.3 Possibilidades do *streaming* percebidas a partir do caso Athletiba

A experiência do Athletiba no *streaming* trouxe uma “abertura de visão para uma nova vertente para o negócio do futebol midiaticizado” (SANTOS, 2017). A veiculação em alta definição do clássico nas páginas oficiais de Athletico e Coritiba no *Facebook* e *YouTube* incluiu a internet como mais um nicho a ser explorado por clubes e federações na venda dos direitos de transmissão esportivos. E, por mais que o protesto tenha terminado com desfecho feliz para a RPC, foi uma primeira demonstração de força dos clubes frente às emissoras compradoras dos direitos de transmissão – a briga nos bastidores entre Palmeiras e Grupo Globo para a assinatura de acordo para a exibição dos jogos do time paulista no Campeonato Brasileiro é um bom exemplo disso.

O que demonstrou ainda a clubes, federações e torcedores que já é possível um futuro no qual o interlocutor não seja mais necessário. Os clubes já não mais dependem exclusivamente das emissoras de televisão para terem seus jogos transmitidos. Cada agremiação pode criar seu próprio canal e transmitir nele o que entender que seja atrativo para seus torcedores. Foi um primeiro indício no futebol brasileiro de um cenário de democratização das transmissões de esporte no país.

4.1.4 Limites do *streaming* percebidos a partir do caso Athletiba

Já o pós-clássico Athletiba nos permite abordar algumas limitações da tecnologia de *streaming*. Por mais que a audiência do clássico na internet tenha sido bastante relevante, o número não se compara ao que seria alcançado na televisão. Para se ter uma ideia, o pico de audiência do Athletiba nas redes sociais, de cerca de 150 mil pessoas simultaneamente, representaria apenas 4,5 pontos de audiência

televisiva no estado do Paraná em 2017¹⁹. Mesmo sem transmitir uma única partida dos dois principais times do estado, a RPC alcançou uma audiência média de 16 pontos durante a exibição dos jogos do campeonato estadual daquele ano²⁰. Com a dupla Athletico sob contrato, em anos anteriores, a emissora chegava a uma audiência superior a 22 pontos no campeonato local. Apesar de a distância ter diminuído nos últimos dois anos, a diferença de exposição entre os dois meios ainda é gigantesca. Essa, aliás, foi a principal justificativa da nova diretoria do Coritiba em 2018 para o recuo no protesto e assinatura do novo acordo com a RPC.

O próprio recuo do Coritiba no protesto, por sinal, nos dá espaço para versar sobre outra limitação do *streaming* nas transmissões esportivas. Os clubes ainda são extremamente dependentes da visibilidade e do dinheiro das emissoras de televisão. Segundo estudo da empresa de *marketing* esportivo Sports Value, que analisou as demonstrações contábeis dos 20 clubes de maior receita no Brasil em 2018, o dinheiro dos direitos de transmissão ainda é a principal fonte de receita dos clubes do futebol brasileiro²¹. Dos R\$ 5,26 bilhões gerados em receita por esses clubes em 2018, R\$ 2,01 bilhões vieram justamente daí. É por isso que, nos casos gerais, o *streaming* independente surge como alternativa apenas quando nenhuma emissora demonstra interesse em determinado evento esportivo.

Mas o mercado de mídia está em processo de mudança. Empresas antes de outras áreas entraram no leilão pela compra de direitos esportivos, e o exemplo mais evidente no Brasil é o *Facebook*, como mostraremos no caso abordado a seguir.

4.2 O *Facebook* e a Liga dos Campeões no *streaming*

A Liga dos Campeões da Europa é a competição mais rica e de maior nível técnico realizada entre clubes de futebol no mundo hoje. Segundo dados da UEFA – União das Federações Europeias de Futebol, responsável pela organização do evento

¹⁹ Números, audiência e comparações do Athletico transmitido pela internet. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/esportes/noticia/2017/03/numeros-audiencia-e-comparacoes-do-atletico-transmitido-pela-internet-9739101.html>>. Acesso em: 21 maio 2019.

²⁰ Emissoras comemoram “Paranaense do Rádio” sem dupla Athletico na TV. Disponível em: <<https://esporte.uol.com.br/futebol/ultimas-noticias/2017/03/31/emissoras-comemoram-paranaense-do-radio-sem-dupla-atletico-na-tv.htm>>. Acesso em: 21 maio 2019.

²¹ Saiba quais são os clubes que mais dependem da venda de jogadores. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/esporte/2019/05/saiba-quais-sao-os-clubes-que-mais-dependem-da-venda-de-jogadores.shtml>>. Acesso em: 21 maio 2019.

–, a liga arrecadou, só na temporada 2018/19, cerca de 3,25 bilhões de euros com o torneio, que reúne times de torcida mundial, como Real Madrid, Barcelona, Manchester City, Liverpool, Paris Saint-Germain, entre outros.

Apesar de sempre ter sido um torneio de grande relevância internacional, a Liga dos Campeões demorou a engrenar no Brasil. Fatores como distância e falta de identificação dos torcedores brasileiros com os clubes europeus dificultaram esse processo. Por isso, ao longo dos anos, os direitos de transmissão do campeonato passaram pelas mãos de várias emissoras do país, como Record, Bandeirantes, RedeTV!, Globo, TV Cultura e até a extinta TV Manchete²². E ainda com os direitos de todo o campeonato, os canais costumavam exibir apenas as finais.

Com o passar do tempo, a competição foi se tornando cada vez mais popular e valorizada pelos fãs de futebol no país. Desde 2009/10, os direitos de transmissão para a TV aberta estavam nas mãos da emissora do Grupo Globo – durante muitos anos, a emissora manteve uma parceria com a TV Bandeirantes, que exibia uma partida de cada rodada do torneio na TV aberta, enquanto a Globo mostrava apenas as fases decisivas em sua programação e, esporadicamente, transmitia alguns jogos em sua plataforma na internet, o GloboEsporte.com.

Em 2018, com a Liga cada vez mais popular, o Grupo Globo tentou adquirir os direitos de transmissão do campeonato também para a TV fechada na renegociação do contrato. Segundo Vaquer (2018), representantes da emissora exigiram isso em negociações com a agência que vende os direitos da Champions para o mundo, a TEAM, e ouviram uma resposta negativa. O fato acabou irritando mandatários do Grupo, que desistiram de fazer qualquer oferta pela competição (Idem). Foi nesse contexto que um novo ator entrou definitivamente em cena no cenário de disputa por eventos esportivos: o *Facebook* foi quem adquiriu os direitos de transmissão da Liga dos Campeões para a TV aberta e passou a exibir os jogos de forma gratuita, via *live streaming*.

Fundado em 2004 pelo americano Mark Zuckerberg, o *Facebook* é hoje a maior rede social do mundo. Ao todo, são mais de 2,3 bilhões de usuários diários²³. Em maio

²² A transmissão da Champions no Brasil: inicia-se uma mudança decisiva. Disponível em: <<https://trivela.com.br/a-transmissao-da-champions-no-brasil-inicia-se-uma-mudanca-decisiva/>>. Acesso em 23 maio 2019.

²³ Facebook completa 15 anos com 2,3 bilhões de usuários. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2019/02/04/facebook-completa-15-anos-com-23-bilhoes-de-usuarios.ghtml>>. Acesso em: 23 maio 2019

de 2016, observando a tendência mundial pelo *streaming* – sobretudo com a popularização dos concorrentes *Periscope* e *Snapchat* –, a empresa de Zuckerberg desenvolveu sua própria tecnologia de *streaming* para permitir a transmissão de vídeos ao vivo de longa duração: o *Facebook Live*²⁴. A primeira experiência esportiva do *Live* foi nos Estados Unidos, onde a rede transmitiu jogos de campeonatos internacionais de futebol, basquete e beisebol²⁵.

A compra dos direitos de transmissão da Liga dos Campeões da Europa foi o primeiro sinal de força da internet frente à TV aberta no mercado de disputa por direitos de transmissão esportivos. O *streaming* passou a ser concorrente da TV aberta a partir deste caso. Pouco tempo depois, em maio de 2018, o próprio *Facebook* adquiriu os direitos de transmissão dos jogos de quinta-feira da Taça Libertadores da América – torneio que reúne os maiores times de futebol da América do Sul, incluindo, obviamente, os brasileiros²⁶.

E nos meses seguintes, desembarcariam no Brasil novos concorrentes deste mercado, como a DAZN, que hoje possui os direitos da Copa Sul-americana e outros campeonatos europeus no Brasil. Além disso, outras redes sociais, como o *Twitter*, também já buscam fazer suas próprias transmissões via *streaming* – a rede social possui atualmente os direitos do Campeonato Brasileiro Feminino, por exemplo.

Por essa razão, a partir da nossa interpretação dos conceitos estabelecidos por Martino (2009), consideramos o caso descrito como fenômeno da “atualidade mediática” por sua dimensão **histórica** – marcou o início da era de concorrência entre empresas ligadas ao streaming e as emissoras de televisão –; **técnica** – promoveu mudanças em uma rede social consolidada no mundo todo, o *Facebook* –; e, em alguma medida, **cultural** – embora seja ainda precoce afirmar isso, o impacto cultural da transmissão da Liga dos Campeões via *streaming*, testemunhada por milhões de brasileiros, passado menos de um ano de experiência, é considerável indício de uma mudança nos próprios hábitos e costumes de transmissão e recepção de transmissões esportivas no Brasil.

²⁴ Facebook Live passará a permitir transmissões de vídeos de duração ilimitada. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/redes-sociais/facebook-live-passara-a-permitir-a-transmissao-continua-de-videos-67209/>>. Acesso em: 23 maio 2019.

²⁵ Facebook cria plataforma de streaming para disputar com YouTube e Netflix. Disponível em: <https://maquinadoesporte.uol.com.br/artigo/facebook-cria-plataforma-de-streaming-para-disputar-com-youtube-twitter-e-netflix_32993.html>. Acesso em: 23 maio 2019.

²⁶ “Não somos um canal de esporte”. Disponível em: <<https://esporte.uol.com.br/reportagens-especiais/facebook-na-libertadores---somos-uma-plataforma/index.htm#nao-somos-um-canal>>. Acesso em: 23 maio 2019.

4.2.1 A Liga dos Campeões na TV aberta do *streaming*

Mesmo investindo cada vez mais na aquisição de direitos esportivos, representantes do *Facebook* afirmam o tempo todo que a plataforma não pretende se tornar um canal de TV²⁷. Por isso, a rede social não produz as transmissões que exhibe e nem possui uma equipe de transmissão para os jogos. Assim, o que a empresa faz é selar parcerias com emissoras que, normalmente, já detém os direitos para a TV fechada. No caso da Liga dos Campeões, a parceria foi com o Esporte Interativo – na Libertadores, o parceiro é a Fox Sports. Assim, os jogos são exibidos na página oficial do canal na rede social, com equipe própria do mesmo – a emissora ganha ao popularizar sua página e vincular a competição à sua marca, enquanto para a rede social, o que interessa é manter o público conectado na plataforma, independente da página reprodutora do sinal.

A estreia da Liga no *Facebook* ocorreu na primeira rodada da fase de grupos do torneio, nos dias 18 e 19 de setembro, com a exibição de quatro exclusivos via *streaming* – Barcelona x PSV, Real Madrid x Roma, Mônaco x Atlético de Madrid e Benfica x Bayern de Munique – e dois com transmissão simultânea na TV fechada – Inter de Milão x Tottenham e Manchester City x Lyon. A maior audiência foi registrada na goleada do Barcelona de 4 a 0 sobre o PSV Eindhoven, da Holanda, que alcançou um pico de 104 mil espectadores simultâneos, 1,2 milhão de visualizações únicas e mais de 6 milhões de pessoas alcançadas²⁸. A partida foi transmitida pela na página oficial do Esporte Interativo com equipe do canal – detentor dos direitos de transmissão na TV fechada e que selou uma parceria com o *Facebook* para a exibição dos jogos em sua página na internet²⁹.

Foi a primeira experiência da plataforma em uma transmissão de *streaming* para audiência superior a 100 mil usuários simultâneos, e a estabilidade da

²⁷ “Não somos um canal”. Disponível em: <<https://esporte.uol.com.br/reportagens-especiais/facebook-na-libertadores---somos-uma-plataforma/index.htm>>. Acesso em: 30 maio 2019.

²⁸ Barça e Real sobem audiência da Liga dos Campeões no Facebook. Disponível em: <https://maquinadoesporte.uol.com.br/artigo/barca-e-real-sobem-audiencia-da-liga-dos-campeoes-no-facebook_35512.html>. Acesso em: 24 maio 2019.

²⁹ A medida foi de encontro à alegação frequente dos representantes da empresa no Brasil. Segundo eles, o Facebook não pretende ser um canal de esportes, mas uma plataforma *online* que oferece todos os tipos de conteúdo. Assim, a rede social não possui equipe própria para a transmissão das partidas de qualquer evento que detenha os direitos, mas faz parcerias com quem já possui esses direitos em outra mídia – no caso da Champions, o Esporte Interativo – para a veiculação dos jogos em suas páginas oficiais no Facebook Watch.

transmissão gerou polêmicas nos comentários do vídeo, conforme registraram os portais na época:

De um lado, reclamações: "Transmissão péssima", "conexão trava toda hora", "uma vergonha o jogo do Barcelona ser transmitido pelo *Facebook*", "travando horrores". Por outro, elogios: "El parabéns pela transmissão", "transmissão perfeita", "se a transmissão está travando o problema é da sua internet", "tem que avisar a galera que transmissão no *Facebook* exige boa internet", reagiram alguns dos internautas. (TRANSMISSÃO DA LIGA..., 2018)³⁰.

Ao longo da competição, com a evolução do torneio para as fases mais decisivas e a adaptação cada vez maior do público às transmissões *online*, a audiência da Liga foi aumentando de forma significativa. A maior evidência disso foi o recorde registrado no segundo jogo da semifinal entre Liverpool, da Inglaterra, e Barcelona, da Espanha. A partida, que terminou com virada histórica e classificação do time inglês para a decisão do torneio, chegou a alcançar um pico de mais de 1,1 milhão de espectadores simultâneos. Segundo o portal UOL, foi a maior audiência em transmissões esportivas realizadas no mundo na plataforma de vídeos do Facebook³¹.

Figura 7: *Print Screen* da transmissão de Liverpool e Barcelona no *Facebook*, em 7 de maio de 2019, que alcançou 1,1 milhão de espectadores simultâneos



Fonte: Reprodução/Facebook

³⁰ Disponível em: <<https://esportefera.com.br/noticias/futebol,transmissao-da-liga-dos-campeoes-no-facebook-do-ei-divide-opinioes-de-fas,70002508127>>. Acesso em: 24 maio 2019.

³¹ Eliminação do Barça na Champions bate recorde de audiência no Facebook. Disponível em: <<https://uolesporteetv.blogosfera.uol.com.br/2019/05/07/eliminacao-do-barca-na-champions-bate-recorde-de-audiencia-no-facebook/>>. Acesso em: 24 maio 2019

4.2.2 Possibilidades do *streaming* percebidas a partir da Liga dos Campeões no *Facebook*

É possível citar uma gama de possibilidades a partir da entrada do *Facebook* no mercado de disputa de direitos de transmissão esportivos a partir do *streaming*. Para o torcedor, a principal talvez seja a maior oferta de jogos de forma gratuita. Como o *streaming* não está limitado a um canal, é possível realizar um grande número de transmissões ao mesmo tempo em uma mesma plataforma. Foi o que o Facebook fez com a Liga dos Campeões. Na primeira rodada da fase de grupos, por exemplo, Benfica x Bayern, Manchester City x Lyon e Real Madrid x Roma jogaram ao mesmo tempo – às 16h45 (horário de Brasília) do dia 19 de setembro de 2019 – e foram todos transmitidos ao vivo no *Facebook Live*.

O fato de a competição estar em uma rede social permite uma interação ainda maior entre comunicadores e público. Nas transmissões do Esporte Interativo, era comum haver um profissional encarregado apenas de ler os comentários e interagir com os internautas, além do próprio perfil do canal que conversava diretamente com os torcedores durante a transmissão. Ademais, como se trata de uma transmissão ao vivo na internet, o vídeo do jogo fica disponível na página onde foi veiculada para os usuários após o término da partida. Assim, quem não conseguiu ver ao jogo ao vivo ou quer rever algum momento memorável consegue acessar a transmissão quando quiser. A virada épica do Liverpool para cima do Barcelona no segundo jogo da semifinal, por exemplo, ainda está disponível para visualização na página do Esporte Interativo no *Facebook*³².

Por fim, sob a perspectiva dos clubes, podemos destacar que a entrada do *Facebook* – e, posteriormente, de outras empresas virtuais – no mercado de transmissão esportiva trouxe mais concorrência à área e, consequentemente, alavancou o preço pago a eles pelos direitos televisivos. Apenas para dimensionar, segundo um estudo da empresa de *marketing* esportivo Ernest & Young, o Flamengo, por exemplo, pode ganhar R\$ 147 milhões a mais em 2019 do que ganhou em 2018

³² Disponível em: <<https://www.facebook.com/esporteinterativo/videos/284148039138197/>>. Acesso em: 15 jun. 2019

justamente devido à renegociação dos direitos de transmissão para o campeonato deste ano – esse valor depende do resultado do time em campo ao final do torneio³³.

4.2.3 Limites do *streaming* percebidos a partir da Liga dos Campeões no Facebook

Como já citamos anteriormente, uma das principais limitações da transmissão da Liga dos Campeões no Facebook foi a qualidade e estabilidade do conteúdo levado ao ar. Durante a exibição dos jogos, era muito comum ver os usuários reclamando da instabilidade da plataforma. Devido à alta audiência simultânea e à qualidade da conexão de internet de cada usuário, a transmissão travava e saía do ar em alguns momentos para muitos torcedores ávidos para assistir o jogo.

Outro fator que podemos citar como limitação do *streaming* a partir desta experiência é o *delay* – em português “atraso”, expressão popularizada para indicar a diferença de tempo entre o envio e o recebimento de determinado sinal³⁴ – das transmissões que, dependendo da velocidade da conexão e da qualidade da transmissão, podia ultrapassar a marca dos minutos. No futebol, onde a imediatez dos acontecimentos mexe com o emocional do torcedor, a distância de tempo entre o que está sendo visto e o que de fato está acontecendo é um problema grave a ser superado pela tecnologia de *streaming*, principalmente quando levamos em consideração com o tempo menor de *delay* das transmissões pela televisão.

Segundo notícia do portal UOL, assinada pelo repórter Gabriel Vaquer, tais limitações, além da audiência e visibilidade menor do torneio no país comparada aos anos anteriores de TV aberta, são os principais argumentos que o Grupo Globo pretende utilizar para tentar recuperar os direitos da Liga dos Campeões junto à UEFA na próxima licitação, em 2021. Até lá, no entanto, seguiremos acompanhando ao maior torneio interclubes do planeta via *streaming* do Facebook, e poderemos acompanhar uma evolução das limitações técnicas da tecnologia e um crescimento das possibilidades trazidas por ela para o cenário esportivo midiaticizado.

³³ Corinthians e Fla aumentam vantagem com nova cota de tv, diz estudo. Disponível em: <<https://rodrigomattos.blogosfera.uol.com.br/2018/11/14/corinthians-e-fla-terao-mais-vantagem-com-nova-cota-de-tv-diz-estudo/>>. Acesso em: 24 maio 2019.

³⁴ Disponível em: <<https://www.significados.com.br/delay/>>. Acesso em: 24 maio 2019.

4.3 A Liga Nacional de Basquete e o *streaming* para o crescimento

Fundada em agosto de 2008 por 20 clubes de basquete brasileiros para reacender a modalidade no país, a Liga Nacional de Basquete (LNB) protagoniza o que talvez seja o maior caso de sucesso proporcionado pelo *streaming* no Brasil. A entidade, responsável pela organização do Novo Basquete Brasil (NBB), foi a primeira a investir institucionalmente nas transmissões pela web no país – até então, o que havia no país eram transmissões piratas na rede ou feitas de forma amadora por clubes em competições sem direitos de transmissão. No dia 25 de março de 2014, em jogo válido pelas oitavas de final do NBB 2014/2015, São José e Palmeiras protagonizaram a primeira partida transmitida pela internet do torneio³⁵.

Com a estratégia, os diretores da liga tinham três objetivos bem definidos: aumentar a comunidade de fãs de basquete no Brasil, aumentar a relevância do NBB dentro da comunidade mundial de basquete e experimentar novos modelos de parcerias comerciais³⁶. Em 2016/17, a entidade selou uma parceria inédita com o *Facebook* para a transmissão dos jogos do NBB – foi o primeiro acordo da rede social com alguma entidade esportiva no país. Com o aparato da rede social, as transmissões começaram a ter relevância maior e vem batendo recordes de audiência ano a ano. O último deles foi na partida entre Franca-SP e Flamengo, pelo jogo 3 da final de 2018/19. Mesmo com a partida sendo transmitida também na TV aberta e fechada, a transmissão via *streaming* na página oficial do NBB no *Facebook* alcançou mais de 369 mil visualizações e 1.257 compartilhamentos.

³⁵ Disponível em: <<http://lnb.com.br/noticias/primeiras-transmissoes/>>. Acesso em: 26 maio 2019.

³⁶ Disponível em: <<https://www.facebook.com/facebookmedia/success-stories/how-nbb-used-facebook-live-to-drive-incremental-business-results>>. Acesso em: 30 maio 2019.

Figura 8: Transmissão no *Facebook* de um dos jogos das finais do NBB 2018/19 entre Franca-SP e Flamengo



Fonte: Reprodução/Facebook

Em 2019, a página oficial da liga no *Facebook*, onde são feitas as transmissões, ultrapassou a marca de 650 mil seguidores. No Brasil, só a página oficial da Confederação Brasileira de Futebol (CBF) tem mais seguidores dentre todas as entidades esportivas.

4.3.1 De torneio escondido a quase todo transmitido

Quando a LNB firmou a primeira parceria com o *Facebook*, em 2016/17, o NBB tinha acordo de direitos de transmissão com o SporTV na TV fechada e com a Band no sinal aberto. Em 2018, porém, o acordo da LNB com o canal do Grupo Globo venceu e não foi renovado. O motivo? A Liga estava decidida a abrir o NBB para mais emissoras de televisão. Assim, para a temporada 2018/19, saiu o SporTV e entraram todos os outros canais esportivos de TV por assinatura – ESPN, Fox Sports e BandSports³⁷. Na TV aberta, a parceria com a TV Bandeirantes foi mantida – sem nenhuma competição nacional de futebol, a Band tem justamente no NBB sua principal competição esportiva no catálogo. E na internet, além do *Facebook*, o *Twitter* se tornou parceiro.

O resultado final desta mudança foi o seguinte: mais de 75% dos jogos da temporada 2018/19 tiveram transmissão. De todos os dias da semana, só no domingo não havia basquete na internet ou TV – isso normalmente, já que houveram domingos

³⁷ NBB fecha com ESPN, Band, Fox e plataformas. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2018/10/01/nbb-fecha-com-espn-band-fox-e-plataformas.html>>. Acesso em: 27 maio 2019.

ocasionais com transmissão, como o do dia 24 de março de 2019, quando a partida entre Flamengo e Brasília foi exibida na Fox Sports³⁸.

O ineditismo da LNB chamou a atenção de outras modalidades do país³⁹. Buscando a mesma onda de crescimento do NBB, em fevereiro de 2017, a Confederação Brasileira de Vôlei (CBV) passou a exibir *online* jogos da Superliga masculina e feminina, a primeira divisão do país. Na última temporada, em 2018/19, a entidade criou o Canal Vôlei Brasil e transmitiu um jogo por semana tanto da modalidade masculino quanto da feminina em seu *website*, o *canalvoleibrasil.cbv.com.br*. A CBV também transmite partidas dos circuitos de vôlei de praia nacional e internacional em sua página oficial no *Facebook*.

No atletismo, a maior parte dos eventos da Confederação Brasileira de Atletismo (CBAt) passaram a ser transmitidos no *Facebook* a partir de 2016. E o mesmo aconteceu com as competições organizadas pela Confederação Brasileira de Desportos Aquáticos (CBDA) — com exceção do Troféu Maria Lenk, exclusivo do SporTV.

O caso da LNB é significativo porque colocou em evidência o que talvez seja a maior vantagem trazida pelo *streaming*: ampliar o escopo de transmissões esportivas e descentralizar esse processo das mãos das emissoras de TV. Com o *streaming*, qualquer um pode ser produtor de conteúdo. Por isso, entendemos o caso como um fenômeno de “atualidade mediática”. Aqui, seguindo nossa interpretação a partir dos conceitos estabelecidos por Martino (2009), entendemos que o caso faça parte desta atualidade sobretudo na dimensão de fenômeno **histórico** – pelo pioneirismo no Brasil; e de **representação**, no sentido de atuar servindo de base e exemplo seguido por outras modalidades do país.

4.3.2 Possibilidades do *streaming* percebidas a partir do uso pelo NBB

Em uma época em que apenas uma partida semanal do NBB era exibida em um canal secundário do SporTV, a existência da tecnologia de *streaming* permitiu à

³⁸ Flamengo 97 x 54 Brasília. Disponível em: <<http://lnb.com.br/noticias/flamengo-97-x-54-brasilia/>>. Acesso em: 28 maio 2019.

³⁹ Esportes na internet: transmissão online cresce no País. Disponível em: <<https://esportes.estadao.com.br/noticias/geral/esportes-na-internet-transmissao-online-cresce-no-pais,70001698061>>. Acesso em: 28 maio 2019.

LNB aumentar a quantidade de jogos transmitidos do torneio no país. A repercussão de uma transmissão esportiva gratuita na internet, realizada não por uma emissora de TV, mas por uma entidade, promoveu ainda mais a competição. O basquete brasileiro se tornou mais visível graças ao *streaming*, o que deu início a um processo que, anos depois, permitiria à LNB transmitir ao vivo mais de 75% das partidas da temporada.

Ademais, foi com a experiência do NBB no *Facebook* que a Liga percebeu que poderia produzir as transmissões. Na temporada de 2018/19, todo o conteúdo levado ao ar foi produzido por uma empresa contratada pela LNB. O sinal era distribuído às emissoras, que precisavam apenas de uma equipe de transmissão, com narrador, comentarista e repórter para levar o conteúdo ao ar – nas transmissões na web, no *Facebook* e *Twitter*, a equipe era da própria LNB. Com isso, a qualidade das transmissões era mantida independente da estrutura da emissora, e o “padrão NBB” de identidade visual e qualidade de imagem pôde ser instaurado.

Por fim, a experiência da LNB com a tecnologia possibilitou que entidades de outras modalidades percebessem o *streaming* e comesçassem a apostar neste modelo de transmissão para a exibição de competições que não atraíam tanto interesse das emissoras de televisão. O baixo custo, a facilidade – que permite a transmissão simples em uma rede social com apenas um *smartphone* – e a evolução da qualidade da banda larga no país fizeram com que a quantidade de esportes com transmissão disponível no país crescesse exponencialmente nos últimos anos.

4.3.2 Limites do *streaming* percebidos a partir do uso no NBB

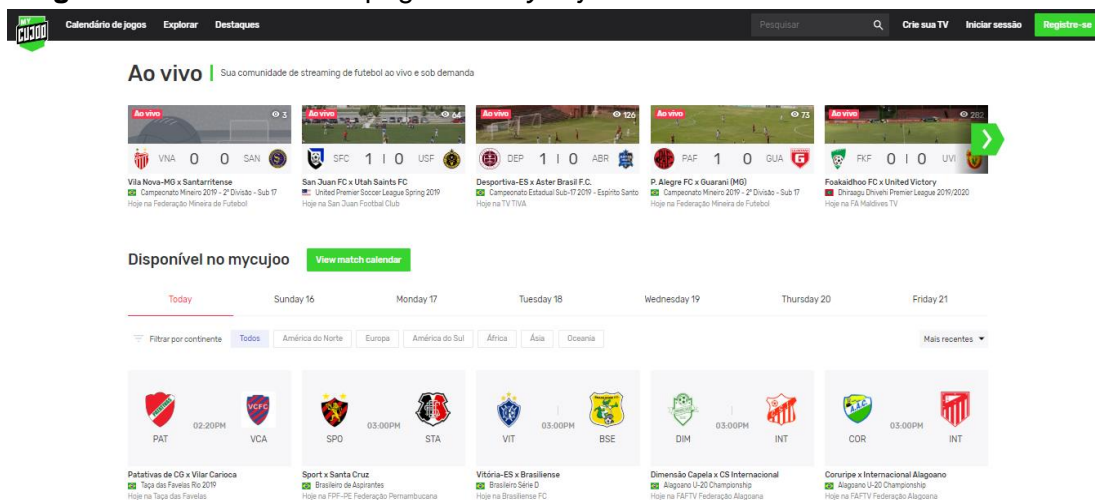
Como se trata de um caso de sucesso, é difícil apontar grandes limitações a partir da experiência da LNB com o *streaming* para a transmissão dos jogos do NBB. Citamos uma, já levantada no caso da Liga dos Campeões no *Facebook*: a baixa audiência das transmissões. Como apontamos anteriormente, o maior número de visualizações registrado até hoje em uma partida do NBB foi de 369 mil na partida entre Franca-SP e Flamengo, pelo jogo 2 das finais da temporada 2018/19. Somadas, as visualizações das três primeiras partidas das finais desta temporada no *Facebook* – onde a análise é possível, já que no *Twitter* o vídeo das transmissões não ficam disponíveis para visualização depois de certo tempo –, é de pouco mais de 760 mil *views*. Em parâmetros televisivos, esses números, ainda mais levando-se em

consideração o poder de alcance internacional de uma transmissão pelo *Facebook*, são ainda pequenos.

4.4 MyCujoo e o streaming para democratizar o acesso ao esporte

Fundado em 2014 na Suíça pelos irmãos portugueses Pedro e João Presa, o *MyCujoo* é uma plataforma simples de transmissão de jogos de futebol. A diferença para as demais? O objetivo: democratizar a transmissão e o acesso ao esporte. A plataforma desenvolveu uma tecnologia de *streaming* que permite a transmissão de jogos com identidade visual, placar e até *replay* ao menor custo possível para setores menos desenvolvidos do esporte, como ligas secundárias, futebol feminino, futebol juvenil, futsal e até futebol amador⁴⁰. O nome *MyCujoo* deriva do *Tsu Chu*, ou *Cuju*, modalidade inventada na China entre os séculos II e III a.C e que muito provavelmente é a origem mais remota do futebol (PEREIRA, 2018).

Figura 9: Print screen da página do *MyCujoo* na internet em 16 de maio de 2019



Fonte: Reprodução/MyCujoo

A *startup* – que tem sede em Amsterdã, na Holanda, e escritórios em Zurique, Lisboa e Singapura, além de representações em São Paulo, Rio de Janeiro e Boston – vem crescendo de forma contínua nos últimos anos. Em seu primeiro ano completo de existência, em 2015, a empresa tinha parceria com apenas 30 clubes europeus.

⁴⁰ Quem somos. Disponível em: <<https://mycujoo.tv/about-us>>. Acesso em: 29 maio 2019.

Em 2016, já eram 132 clubes de 22 países, o que resultou em 1.086 transmissões ao longo do ano (DELGADO, 2019). No ano seguinte, o número foi para 2.250 clubes de 62 países e 4.400 transmissões, alcançando 35 milhões de visualizações (Idem). E em 2018, a *MyCujoo* fechou o ano com 75 milhões de visualizações em suas mais de 12 mil transmissões ao vivo de competições de todas confederações internacionais do mundo: UEFA (Europa), CAF (África), CONCACAF (América do Norte, Central e Caraíbas), CONMEBOL (América do Sul), AFC (Ásia) e OFC (Oceania) (DELGADO, 2019).

A plataforma já está presente em 105 países, exibindo jogos de mais de 700 competições espalhadas pelo planeta (Idem). Por sua importância, foi considerada, em 2018, como uma das 100 empresas de base tecnológica mais importantes da Europa e uma das 20 mais inovadoras do mundo no ano, em um painel formado por Google, Financial Times e Conselho da Europa (Idem). Segundo o CEO e cofundador da empresa Pedro Presa, em entrevista publicada no portal português SAPO Desporto, publicada no dia 22 de fevereiro de 2019, a ideia da criação da *MyCujoo* veio da percepção de que

(...) cerca de 95 por cento da pirâmide de todo o futebol ou mais não pertence às ligas profissionais. O volume de jogos e jogadores inscritos nestas federações criava uma economia massiva, baseada em '*nanocommunities*', uma rede de comunidades nano, que estão espalhadas pelo mundo, com uma paixão e uma lealdade brutal. O número de pessoas que jogam numa base semiprofissional ou amadora é muito superior à dos profissionais, e acreditamos que o nível de paixão que as pessoas destas comunidades têm para com estes clubes é muito superior à de um fã que segue o Real Madrid no Nepal ou na China, por exemplo. Foi nessa base que criámos o *MyCujoo*, numa percepção também de negócio, baseada em toda a experiência que eu tinha na altura. Estamos a tentar criar a maior rede de comunidade de futebol do Mundo, baseado no futebol semiprofissional e amador (DELGADO, 2019).

Segundo Presa, a diferença da plataforma para as demais redes sociais, como o *Facebook* e o *Twitter*, que também permitem de forma fácil a realização de transmissões via *live streaming*, é o perfil mais democrático e o fato de a plataforma ser voltada exclusivamente ao esporte:

Somos uma plataforma democrática. Oferecemos a tecnologia, mas o nosso modelo de negócios é partilhar dados sobre utilizadores, conteúdos e receitas, coisa que o *Facebook* e o *Youtube* não fazem de forma bruta. Uma vez o conteúdo dentro dessas plataformas, os

direitos passam a ser delas. Tudo o que fazemos à volta do conteúdo, informamos sempre o detentor do mesmo. Também nos destacamos pelo contexto, pela comunidade, como os gráficos, os 'highlights' ao intervalo, a interatividade, tudo o que se passa à volta do conteúdo, que permite ter uma experiência muito mais enriquecida, enfatiza. (DELGADO, 2019).

Como o nível técnico das partidas transmitidas não é muito alto, a audiência para esses eventos também não é muito grande. É, no entanto, uma audiência qualificada. Segundo Presa, 70% dos consumidores da plataforma são próprios jogadores de futebol, com idade média de 35 anos de idade. Eles passam em média sete minutos dentro da plataforma, número muito maior que a média do *Facebook*, por exemplo, que é de apenas 5 segundos.

Assim como o *Facebook*, a *MyCujoo* não produz nenhuma transmissão. A empresa apenas cuida da parte de tecnologia da plataforma, cabendo aos próprios clubes, federações ou até mesmo atletas utilizarem-na para a realização das transmissões. Para exibir uma partida ao vivo, basta um aparelho celular, uma internet 4G, um tripé e um adaptador. As filmagens podem ser feitas em um aplicativo inventado pela empresa, que coloca o conteúdo no ar de forma instantânea. Este aplicativo permite a inserção de gráficos na tela, informações das escalações das equipes, cartões durante o jogo e até a criação de *highlights* (ou “melhores momentos”) ao longo da própria partida. O lucro da *MyCujoo* vem de publicidade no *site* (DELGADO, 2019). Normalmente, a partilha da receita é feita em acordo com os clubes e federações responsáveis pelas partidas (Idem).

O crescimento da plataforma de transmissão tem sido tamanho que, em 2019, a *MyCujoo* recebeu um investimento de 3,7 milhões de euros de um investidor suíço para investir no melhoramento da empresa (DELGADO, 2019). Com o recurso, a ideia dos irmãos Pedro e João Presa é melhorar a estabilidade da plataforma e aumentar a interatividade na mesma, criando cada vez mais conteúdo, direcionado principalmente para aparelhos *mobile*, de onde vem mais de 80% dos acessos.

4.4.1 A *MyCujoo* no Brasil

Atualmente, o Brasil está entre os principais mercados da *MyCujoo* no mundo. A empresa chegou no país em 2018 com uma parceria com a Federação de Futebol

Paulista (FFP) para a transmissão de jogos da Copa São Paulo de Futebol Júnior, principal torneio de categoria de base do país, e de divisões inferiores do Campeonato Paulista profissional, como as séries A-2 e A-3⁴¹. Só da competição juvenil – que ainda mantinha contrato com o Grupo Globo para a exibição de jogos na TV aberta, fechada e na internet, pelo GloboEsporte.com –, foram 125 jogos exibidos *online* em 2018. A empresa assinou ainda parcerias com outras cinco federações estaduais e fechou o ano com mais de 3 mil partidas realizadas em solo nacional veiculadas na internet⁴².

Em 2019, a *MyCujoo* continuou seu crescimento em solo nacional e firmou várias parcerias com federações locais para a transmissão de campeonatos estaduais de eixos menores do futebol nacional, como Amazonas e Mato Grosso do Sul. E, em março do mesmo ano, o mais importante dos passos até aqui: assinou contrato de três anos com a Confederação Brasileira de Futebol (CBF) para a transmissão de oito competições de nível nacional. São elas: Campeonato Brasileiro Série D, Campeonato Brasileiro de Aspirantes (Sub-23), Campeonato Brasileiro Feminino A-1, Campeonato Brasileiro Feminino A-2, Campeonato Brasileiro Feminino Sub-18, Campeonato Brasileiro Sub-17 e as Copas do Brasil Sub-20 e Sub-17⁴³.

Muitas das transmissões desses torneios nacionais são feitas em conjunto com outros grupos de mídia. O Campeonato Brasileiro Feminino A-1, por exemplo, também está no *Twitter* e na TV Bandeirantes, no sinal aberto. Esta, aliás, talvez seja a grande vantagem do *MyCujoo*. Como a plataforma não tem como foco a transmissão de jogos que deem grandes retornos de audiência, não é enxergada como concorrente pelos rivais de mídia. Assim, consegue obter os direitos de transmissão de várias competições sem ter de fazer grande investimento para isso. E “pelos cantos”, sem chamar muita atenção, acaba estando em todos os lugares. Em 2019, nenhuma emissora do país possui o direito de exibir tantas competições de futebol no Brasil – desde o nível profissional às competições de base e até torneios amadores, como a Taça das Favelas, no Rio de Janeiro – como a *MyCujoo*.

⁴¹ Streaming democratiza acesso de esportes ao torcedor. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/esportes/streaming-democratiza-acesso-de-esportes-ao-torcedor-22512719>>. Acesso em: 29 maio 2019.

⁴² Streaming democratiza acesso de esportes ao torcedor. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/esportes/streaming-democratiza-acesso-de-esportes-ao-torcedor-22512719>>. Acesso em: 29 maio 2019.

⁴³ CBF e MyCujoo firmam parceria para transmissão de oito competições. Disponível em: <<https://www.cbf.com.br/futebol-brasileiro/noticias/campeonato-brasileiro/cbf-e-mycujoo-firmam-acordo-que-garante-cobertura-de-oito-competicoes>>. Acesso: 29 maio 2019.

A *MyCujoo* é, sem dúvidas, um fenômeno da “atualidade mediática” sendo tal caso de considerável sucesso vinculado às potencialidades da tecnologia de *streaming*. A partir dos conceitos estabelecidos por Martino (2009), entendemos que o tal caso dialogue com o mencionado fenômeno em todas as dimensões previstas pelo referido teórico brasileiro da Comunicação.

É fenômeno **social**, uma vez que estabelece novos elos entre torcedores, clubes, entidades e tecnologia; é fenômeno **cultural**, já que cria laços de identidade entre time e comunidade, sobretudo àquelas de regiões menores, que não atraem o interesse das grandes mídias; é fenômeno de **representação**, pela sua importância e relevância no cenário esportivo nacional e internacional; é fenômeno **histórico**, quando inaugura uma nova e mais democrática forma de se levar ao ar conteúdo esportivo e altera a nossa relação com as mídias; e, claro, é **técnico**, a partir do momento em que está situada no ambiente virtual e só existe, cresce e evolui graças à tecnologia, se tornando o que Martino (2009) chama de “meio-máquina”.

4.4.2 Possibilidades do *streaming* percebidas a partir da *MyCujoo*

Em nosso entendimento, a *MyCujoo* é a maior possibilidade que já existiu no esporte mediatizado para a democratização do acesso de esporte ao torcedor. Estamos falando de um meio que fornece uma gama inimaginável de conteúdo totalmente gratuito e que, pelo menos a princípio, não está preocupado em ter grande retorno de audiência. Além disso, sob a perspectiva dos clubes, a plataforma permite a realização da transmissão de forma fácil, didática e muito barata. É, em considerável medida, o cenário perfeito para a exibição cada vez maior de jogos de categorias de base, de competições afastadas dos grandes centros, de torneios amadores. Qualquer clube ou pessoa pode criar sua própria televisão e ter à disposição todos os recursos para fazer sua transmissão de futebol.

Tudo isso em uma plataforma devidamente legalizada, com poder de capital internacional para conseguir os direitos de transmissão de várias competições não tão badaladas do futebol e que consegue fiscalizar o conteúdo que vai ao ar, impedindo o uso da mesma para a pirataria ou para o infringimento de contratos de transmissão.

Um bom exemplo disso é o Brasiliense, clube do Distrito Federal que disputa a quarta divisão do futebol brasileiro. Antes da parceria da CBF com a *MyCujoo*, os

direitos de transmissão da Série D pertenciam ao Esporte Interativo, que focava suas transmissões para a TV fechada em clubes mais populares, sobretudo da região nordeste. Por isso, mesmo sem os direitos, o clube candango exibia seus jogos da competição em um canal do *YouTube*, e corria o risco de um processo da emissora pela quebra de contrato. Agora, com a *MyCujoo*, o Brasiliense consegue transmitir suas partidas na plataforma com qualidade ainda melhor e de forma legalizada.

Outra possibilidade da *MyCujoo* é a criação de uma comunidade virtual na plataforma de pessoas ligadas ao futebol e interessadas no esporte. Diferentemente do que ocorre nas demais redes sociais que também permitem a realização de transmissões, como o *Facebook* e o *YouTube*, a *MyCujoo* – que se diferencia da DAZN, por exemplo, por ser gratuita – existe única e exclusivamente em função do esporte. Por isso, a audiência dos jogos, por mais que seja menor, em relação a de outras redes, é mais qualificada – o público assiste por mais tempo às transmissões, como já mostramos neste estudo. A criação desta comunidade global, aliás, é uma das pretensões do CEO da empresa, Pedro Presa, para o futuro (DELGADO, 2019).

4.4.2 Limites do *streaming* percebidos nas transmissões da *MyCujoo*

A grande limitação da *MyCujoo* é a qualidade de imagem e estabilidade das transmissões levadas ao ar, principalmente quando levamos em consideração que a plataforma se propõe a permitir a exibição de jogos de centros mais afastados do país, onde a qualidade dos sinais e o nível das conexões de internet costumam ser piores que os dos grandes centros. Segundo dados divulgados pela Anatel em 2018, a velocidade média da internet no Brasil gira em torno de 3 *megabytes* por segundo (Mbps), número que faz o país ocupar apenas a 89ª dentre as conexões mais rápidas do mundo. Esta média é suficiente para a realização de uma transmissão de *streaming* – o mínimo permitido pela *MyCujoo* é de 0,8 mbps (DELGADO, 2019), mas está longe de ser realidade para muitos locais do país. Em 406 cidades, sobretudo da região Norte e do interior de Santa Catarina e Rio Grande do Sul, a velocidade da internet não passa de 0,51 mbps. E em outras 3.971 cidades, a faixa predominante de velocidade costuma variar entre 0,5 mbps e 2 mbps.

Por essa razão, a qualidade de imagem e a estabilidade do *live streaming* costuma variar bastante nas exibições da plataforma *MyCujoo*. Um bom exemplo são

os jogos do Campeonato Brasileiro da Série D. No dia 18 de maio de 2019, assistimos a duas partidas transmitidas de forma simultânea: Ituano-SP x Brasiliense-DF e Sobradinho-DF x Portuguesa-RJ, ambas válidas pela terceira rodada da fase de grupos da competição. No primeiro jogo, realizado na cidade de Itu, na região serrana do estado de São Paulo, os mais de 100 minutos de transmissão foram ao ar com qualidade bastante satisfatória. Já a outra partida, realizada na cidade-satélite de Sobradinho, no Distrito Federal, sofreu com a qualidade ruim da conexão de internet nas proximidades do estádio Augustinho Pires de Lima. Por vezes, o vídeo travava e a qualidade da imagem caía de forma abrupta, impedindo aos torcedores de enxergarem a bola, por exemplo.

Para o CEO da MyCujoo, Pedro Presa, trata-se de um problema de certa forma inevitável, já que a empresa não controla a qualidade da internet nos mais de 100 países em que possui transmissões.

Não controlamos a qualidade de internet no país e a forma como o conteúdo é gerido. Mas mesmo que o conteúdo tenha pouca qualidade, as pessoas dessa comunidade vão querer assistir a esse conteúdo lá. Para transformar esse conteúdo num 'widget' global, o mesmo é curado em estúdio, ou seja, temos uma equipa que faz os melhores golos da semana, os momentos mais engraçados e isso permite-nos pegar no conteúdo, mesmo que tenha pouca qualidade, colocá-lo num contexto específico e terá uma abordagem diferente. (DELGADO, 2019).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou pesquisar as *Possibilidades e Limites do uso da tecnologia de streaming em transmissões esportivas*, refletindo analiticamente sobre estas à luz do conceito de “atualidade mediática” (MARTINO, 2009). Acreditamos tratar-se de um olhar não totalizante sobre o tema abordado, ao mesmo tempo em que se configura como uma espécie de fotografia que se pode captar ao longo do período em que estivemos voltados à observação direta dos casos-exemplos apresentados e debatidos a partir de inferências guiadas pela teoria que nos ajudou a tensioná-los.

Nosso estudo partiu de uma abordagem compreensiva sobre como a dinâmica das transformações tecnológicas contribuíram para mudar os modos de mediatização do desporto e, nesse sentido, apontamos, elucidativamente, um percurso que parte do advento e do pioneirismo do rádio – e, conseqüentemente, as reconfigurações que o ambiente digital apresenta para este, como o fenômeno das webrádios – à era da televisão – com a hegemonia de grandes emissoras, o surgimento dos canais a cabo e das múltiplas telas que a ela se conectam, pela internet.

Deste modo, pudemos partir para a reflexão sobre a definição de *streaming* e, para tanto, lançamos mão de uma revisão conceitual que, ao se voltar, *a priori*, a um olhar sobre tal tecnologia em estudos da área da Comunicação, adotou como eixo de articulação teórica o conceito e as dimensões de “atualidade mediática” propostos por Martino (2009), tendo em vista, desde o início da pesquisa, a premissa de que, apesar do protagonismo da técnica – sua indiscutível contribuição ao campo –, outras questões apresentam influência, isto é, *possibilitam* e *limitam* alguns usos do *streaming* em contextos de transmissões esportivas.

Em diálogo com o referido teórico brasileiro, consideramos que este movimento é, portanto, também um fenômeno com dimensões sociais, culturais, de representação e histórica (MARTINO, 2009), sendo, contudo, a digitalização da informação e dos processos de comunicação fatores igualmente preponderantes para a configuração de cenários, mas não exclusivos no que se refere à (perspectiva de) inovação nos modos de transmissão de competições e eventos esportivos de diferentes modalidades. Foi nesse sentido que, ao corroborar o pensamento de Martino, enfatizamos que o nosso objeto, a tecnologia *streaming*, precisa ser

compreendido não sob a ótica do determinismo tecnológico, mas sim no contexto de uma “sociedade complexa”, isto é, em processo constante de transformações.

A delimitação dos casos-exemplos estudados – Atletiba, Liga dos Campeões, Liga Nacional de Basquete e *MyCujoo* – nos permitiu abordar o *streaming* como mais que um aparato tecnológico, isto é, como um fenômeno multifacetado que não pode, portanto, ser ignorado em suas dimensões múltiplas, sob pena de ser compreendido de forma parcial ou limitada quando, de fato, constitui-se como um objeto inserido em um processo/contexto complexo, dinâmico, mutável.

Assim, os referidos casos, em nossa consideração, apesar de apenas se constituírem como partes significativas de um todo fluído, ao serem observados e confrontados com nosso referencial teórico, ajudaram a des(en)cobrir a questão-problema levantada por esta pesquisa: como se configuram as possibilidades e limites do uso do *streaming* em transmissões esportivas contemporâneas?

Como debatido ao longo do capítulo 4, a chegada do *streaming* ao universo de transmissões esportivas trouxe uma gama de possibilidades a clubes, ligas, torcedores e jornalistas envolvidos neste processo, mas também apresenta ainda algumas limitações, sobretudo de natureza técnica, que merecem ser ressaltadas.

No campo das **possibilidades**, a partir do estudo desenvolvido ao longo desta monografia, podemos citar como principais:

- A. **Descentralização dos direitos de transmissão:** empresas de capital estrangeiro, como *Facebook*, *Twitter* e *DAZN*, por exemplo, conseguem disputar financeiramente, por exemplo, com o Grupo Globo. Como prova disso, nunca tivemos tantas competições de futebol em mãos de grupos diferentes no Brasil, como a Liga dos Campeões no *Facebook* e a Copa Sul-americana na *DAZN*. Como consequência desse processo, o valor pago pelos direitos transmissão estão cada vez maiores, beneficiando clubes e ligas transmitidos.
- B. **Abertura de vagas de emprego:** mesmo em um cenário de precarização da profissão de jornalista, a chegada de novas empresas ao mercado esportivo a partir do *streaming* permitiu que novas vagas fossem abertas para profissionais da área. A *DAZN*, por exemplo, já conta com uma equipe de mais de 30

profissionais, em 2019, e promete crescer ainda mais nos próximos anos⁴⁴;

- C. **Aumento da oferta esportiva em canais de comunicação:** o *streaming* não está limitado à grade de um canal de TV e nem é tão preso aos números de audiência quanto as emissoras. Isso, aliado ao baixo custo para a realização das transmissões, aumentou de forma substancial o número de jogos e competições esportivas transmitidas para o público;
- D. **Facilidade e baixo custo de transmissão:** com apenas um celular e uma conexão razoável de *internet* é possível transmitir uma partida de qualquer esporte para um número considerável de pessoas – o *MyCujoo*, como apontado em nossas reflexões, é, em considerável medida, o melhor exemplo disso no momento.
- E. **Democratização do esporte:** apesar de ainda ser um cenário distante e limitado por algumas questões sociais e técnicas – sobretudo na principal modalidade do país, o futebol –, podemos afirmar, com base nos fatores expostos ao longo de nossas inferências, que o *streaming* abre a possibilidade para um caminho de democratização das transmissões esportivas no Brasil.

Porém, como falamos, apesar das várias possibilidades trazidas pelo *streaming* ao cenário de transmissões esportivas, a referida tecnologia ainda apresenta algumas importantes limitações frente aos outros meios – como a televisão – que merecem ser sinalizadas neste trabalho. Dentre elas, podemos citar duas principais:

- A. **Instabilidade da transmissão:** como mergulha no meio *online*, o *streaming* depende da qualidade da internet acessada tanto pelo emissor do conteúdo – e principalmente deste – quanto por quem acessa a ele. O problema gera constante insatisfação no público pelo sentimento de imediatismo com que se acompanha uma partida esportiva, e é agravado ainda mais quando a transmissão é feita para grandes audiências, como no caso da Liga dos

⁴⁴ Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/05/10/o-que-o-dazn-pretende-fazer-no-brasil.html>> Acesso em: 11 jun. 2019

Campeões no *Facebook*, como refletimos no estudo do caso-exemplo;

- B. **Baixa audiência:** apesar de estar crescendo de forma considerável nos últimos anos, as audiências das transmissões via *streaming* ainda são muito baixas quando comparadas aos números registrados pela televisão. O maior exemplo disso é o caso Athletiba, como mostramos, que mesmo envolvendo os dois principais times do Paraná alcançou audiência absolutamente menor à da RPC com jogos de equipes do interior do estado;

Qualquer previsão que aponte para o sentido de o *streaming* substituir a hegemonia da televisão – como a mesma fez com o rádio na década de 1970 – é absolutamente precoce e, em nossa consideração, não pertinente. É preciso ressaltar que a tecnologia ainda esbarra em dificuldades técnicas e sociais para conseguir alcançar as grandes audiências da televisão. Apesar disso, fato é que o *streaming*, assim como fez no mercado de música e conteúdo audiovisual, vem revolucionando o cenário de transmissões esportivas e, por seu impacto – representatividade, caráter sociocultural e histórico – é um fenômeno de “atualidade mediática” (MARTINO, 2009).

As próprias emissoras de TV tentam se adaptar a este novo cenário e englobar o *streaming* às suas atividades para não perderem a tradicional hegemonia no processo – criação de aplicativos e transmissão de conteúdo exclusivo para a web, por exemplo. O futuro pode apontar para a democratização das transmissões esportivas, com a independência cada vez maior de clubes e entidades do intermédio da TV e a criação de conteúdo próprio – embora, ressaltemos mais uma vez, o cenário ainda pareça pouco provável.

Para estudos futuros, vale observar mais de perto a dinâmica de transformação desse processo. Com o aumento desenfreado dos valores pagos por direitos de transmissão esportiva, por exemplo, a tendência é que os grandes canais de televisão invistam cada vez mais na compra de grandes eventos – que trazem audiência e retorno financeiro maior – e deixem de lado as competições de menor expressão, como os campeonatos regionais e estaduais, abrindo espaço para emissoras menores e, sobretudo, plataformas de *streaming* – o Campeonato Brasileiro de futebol, por exemplo, a partir de 2020 não terá mais contrato com o Grupo Globo.

Por fim, cabe-nos ressaltar a importância do tema para o campo da Comunicação e, em especial neste trabalho, para o jornalismo esportivo. O mercado de transmissões esportivas via *streaming* está em extrema efervescência e é cada vez mais explorado – basta observar a evolução presenciada nesta década. Como ressaltamos, é uma área que, em contrapartida à crise vivida pelos meios tradicionais de mídia, está em plena ascensão. Ser jornalista na contemporaneidade exige-nos buscar conhecimento aprofundado acerca dessas novas tecnologias que tendem guiar cada vez mais nossa rotina produtiva, sob pena do obsoletismo.

REFERÊNCIAS

AFFINI, L.P. **Da comunicação de massa à comunicação em rede**: reflexões sobre a convergência entre televisão e Internet, 2007. Disponível em:

<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0248-1.pdf>>. Acesso em: 22 abr. 2019.

ALMEIDA, Napoleão de. **Coritiba acerta contrato com a Globo e jogos estarão na TV; Atlético-PR fora**, 2018. Disponível em:

<<https://esporte.uol.com.br/futebol/ultimas-noticias/2018/01/09/coritiba-aceita-contrato-e-jogos-no-pr-18-estara-na-tv-atletico-fora.htm>>. Acesso em: 8 mai. 2019

AVILA, Renato Nogueira Pezes. **Streaming** – Aprenda a Criar e Instalar Sua Rádio ou TV na Internet. 1ª Edição. Ciência Moderna, 2008.

BARBEIRO, Heródoto; RANGEL, Patrícia. **Manual do Jornalismo Esportivo**. 1ª ed.- São Paulo: contexto, 2006.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**: seguido de a influência do jornalismo e Os Jogos Olímpicos. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1997.

BRITTOS,V.; KALIKOSKE,A. **Desafios e possibilidades do modelo PluriTV**.

Observatório da Imprensa, São Paulo, 20 dez. 2011. Disponível em:

<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed673_desafios_e_possibilidades_do_modelo_pluriv>. Acesso em: 20 abr. 2019.

BURROUGHS, Benjamin. **Streaming media**: audience and industry shifts in a networked society. 2015. Disponível em:

<<https://ir.uiowa.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=5890&context=etd>> Acesso em: 26 set. 2018

CARDOSO, Gustavo. **A Mídia na Sociedade em Rede**. 1 ed., Rio de Janeiro. Editora FGV, 2007.

CARDOSO, Marcelo. **Eles estão no meio de nós**. Correio Braziliense, 2017. Disponível em: <<http://especiais.correiobraziliense.com.br/tecnologia-esporte-3>>. Acesso em: 14 maio. 2019.

CARVALHO, F.A.; CARVALHO, J.LF; MARQUES, M.C.P. **Redes interorganizacionais, Poder e Dependência no Futebol Brasileiro**, 2002. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/html/4006/400638310006/>>. Acesso em: 22 abr. 2019

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. 4. ed., São Paulo: Paz e Terra, 2000.

Em 1989, ESPN chegou ao Brasil como canal UHF e com esportes impopulares. Disponível em: <<https://natelinha.uol.com.br/noticias/2016/04/25/em-1989-espn-chegou-ao-brasil-como-canal-uhf-e-com-esportes-impopulares-98535.php>> Acesso em: 20 abr. 2019

DELGADO, Evandro. **MyCujoo**: a televisão dos pequeninos que está a revolucionar o mundo das transmissões de desporto, 2019. Disponível em: <<https://desporto.sapo.pt/futebol/artigos/mycujoo-a-televisao-dos-pequeninos-que-esta-a-revolucionar-o-mundo-das-transmissoes-de-desporto>>. Acesso em: 21 maio 2019

ESPEJO, J.V. **O hipertexto e a construção hipermidiática da Globo**: a convergência de mídias do jornalismo em TV e do canal G1. Apresentado no 7º Congresso Internacional de Ciberjornalismo, out. 2016. Disponível em: <<http://www.ciberjor.ufms.br/ciberjor7/files/2016/08/espejo.pdf>> Acesso em: 20 abr. 2019

FERNÁNDEZ, Emilio; RAMAJO, Natividad. **La comunicación en el deporte global**: los medios y los Juegos Olímpicos de verano (1894-2012). In: Historia y Comunicación Social. Vol. 19. Núm. Especial Marzo, 2014.

FERREIRA, A.C.S; FREITAS, G.M.S. **O rádio na plataforma digital**: A Webrádio da Universidade Estadual da Paraíba e sua contribuição social e acadêmica, 2018. Intercom. XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Juazeiro–BA– 5 a 7/7/2018. Disponível em:

<<http://portalintercom.org.br/anais/nordeste2018/resumos/R62-0314-1.pdf>>. Acesso em: 7 mar. 2019

FLICK, Uwe. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. Tradução: Sandra Netz. Porto Alegre: Bookman, 2004.

FRANCISCO, Pedro Augusto P.; VALENTE, Mariana Giorgetti. **Da Rádio ao Streaming: ECAD, Direito Autoral e Música no Brasil**. 1 ed. Rio de Janeiro. Editoria Azougue, 2016.

GASPARI, Elio. **A Ditadura Escancarada**. 2 ed. Rio de Janeiro: Editora Intrínseca, 2014

GASPARINO, Henrique. **Estudo da Transmissão Esportiva na Televisão Brasileira**. 2013. Disponível em: <<https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/119227/000803557.pdf?sequence=>>> Acesso em: 3 nov. 2018.

GONTIJO, S. **O Livro de ouro da Comunicação**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004.

GOUVEIA, L. B. & GAIO, S. (Orgs.). **Sociedade da informação: balanço e implicações**. Porto: Universidade Fernando Pessoa, 2004.

KFOURI, Juca. **Projeto História**, São Paulo, n. 49, pp. 445-453, Abr. 2014

LANCEPRESS. **Números, audiência e comparações do Atletiba transmitido pela internet**. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/esportes/noticia/2017/03/numeros-audiencia-e-comparacoes-do-atletiba-transmitido-pela-internet-9739101.html>> Acesso em: 7 mai. 2019

LICHOTE, Leonardo. **Mercado fonográfico brasileiro cresceu acima da média mundial em 2018. Entenda os motivos**. O Globo - Cultura. 2019. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/cultura/musica/mercado-fonografico-brasileiro-cresceu-acima-da-media-mundial-em-2018-entenda-os-motivos-23568320>>. Acesso em: 10 mai. 2019.

LORDELLO, Vinícius. **DAZN, plataforma de streaming de esportes chega forte ao Brasil**. Revista Exame, 2019. Disponível em:

<<https://exame.abril.com.br/blog/esporte-executivo/dazn-plataforma-de-streaming-de-esportes-chega-forte-ao-brasil/>>. Acesso em: 15 mai. 2019

MARANHÃO, A.C.K; CARVALHO, M.V.F; SOUZA, M.C. **O jornalista brasileiro e o trabalho com as TICS**: Uma análise sobre as transformações no perfil profissional. Artigo apresentado no 15º SBPJor, 2017

MARTINO, Luiz C. **A Atualidade Mediática**: o conceito e suas dimensões. Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho “Epistemologia da Comunicação”, do XVIII Encontro da Compós, 2009. Disponível em:

<http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1107.pdf> Acesso em: 11 mai. 2019.

MARTINO, L.C; BARBOSA, R.M. **Do determinismo tecnológico à determinação teórica**. GT Teorias da Comunicação do XII Congresso ALAIC, PUC, Peru, Lima de 6 a 8 de agosto 2014. Disponível em: <<http://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2013/09/Luiz-Claudio-Martino-.pdf>> Acesso em: 11 mai. 2019.

MARTINS, Pollyanna. **Sociologia do Esporte**. Inta. 1ª ed. Sobral, 2016

MATTOS, Sérgio. **História da televisão brasileira**: uma visão econômica, social e política. Petrópolis: Vozes, 2002.

NETO, Mateus Teófilo Tourinho. **A Internet É a Bola da Vez**: o Uso do Streaming de Vídeo na Transmissão e no Acesso a Partidas do Futebol Brasileiro. Trabalho de conclusão de curso em Jornalismo. Universidade de Brasília, 2018

NEVES, Thalita. **Aspectos da história do jornalismo esportivo**. Artigo apresentado na Alcar Sudeste – V Encontro Sudeste da História da Mídia, 2018

PEREIRA, Sônia Santos. **MyCujoo**: A tecnologia que democratiza a transmissão de futebol. Disponível em: <<https://www.dinheirovivo.pt/fazedores/mycujoo-a-tecnologia-que-democratiza-a-transmissao-de-futebol/>>. Acesso em: 23 mai. 2019

PINHEIRO, Elton Bruno. **Radiodifusão Sonora Pública do Brasil**: o processo de conformação do Serviço e os desafios de sua integração no ambiente digital. Tese (Doutorado em Comunicação e Sociedade) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação – Faculdade de Comunicação. Universidade de Brasília, 2019.

RIBEIRO, André. **Os donos do Espetáculo**: histórias da imprensa esportiva do Brasil. 1ª ed.- [S.l.]: Terceiro nome, 2007.

ROCCO JUNIOR, A. **O gol por um clique**: uma incursão ao universo da cultura do torcedor de futebol no ciberespaço. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2006.

ROSSETTO, G.P.N. **Os estudos da TV por assinatura no Brasil**. Trabalho de Conclusão de Curso apresentado às Faculdades Integradas de São Pedro para obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social. 2004.

SBARDELOTTO, Moisés. **E o verbo se fez rede** – uma análise da circulação do católico em redes comunicacionais online. Tese (doutorado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINO, 2016.

SANTOS, Anderson David Gomes. **Contra a Globo e pelo negócio**: Uma análise do caso Atletiba no Campeonato Paranaense. 40º Intercom. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-1264-1.pdf>> Acesso em: 22 abr. 2017.

SILVA, F.F; GUIMARÃES, E.M; SOBRINHO NETO, J.C. **Ao vivo no #Periscope**: a experiência da ESPN Brasil com live streaming via mobile. Revista Latino-americana de Jornalismo. Ano 3. Vol. 3. N.2. p.141 a 161. Jul/Dez. 2016.

SILVA, Juremir Machado da. **O que pesquisar quer dizer**: Como fazer textos acadêmicos sem medo da ABNT e da CAPES. Porto Alegre: Sulina, 2010.

SILVA, M.Z; DALL'ORTO; F.C. **Streaming e sua influência sobre o Audiovisual e o Product Placement**. 40º Intercom, 2017

PRATA, Nair. **Panorama da webradio no Brasil**, 2013. Intercom. Artigo apresentado na XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Manaus, AM – 4 a 7/9/2013. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-0095-1.pdf>>. Acesso em 7 mai. 2019

TUBINO, Manoel José Gomes; GARRIDO, Fernando Antônio Cardoso; TUBINO, Fábio Mazon. **Dicionário enciclopédico Tubino do esporte**. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2007.

VAQUER, Gabriel. **Globo monitora erros do Facebook para ter Champions League de volta**, 2019. Disponível em: <<https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/globo-monitora-erros-do-facebook-e-quer-ter-champions-league-de-volta-25974>>. Acesso em: 14 mai. 2019.

VIEIRA, André Luiz de Mesquisa; SILVA, Fabiano José de Moraes. **O papel do Rádio na Divulgação do Futebol Local**, 2014. Intercom. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2014/resumos/R42-0999-1.pdf>>. Acesso em: 5 abril 2019.

WILLIAM, W. **Olho no Lance**: Silvio Luiz. 2002. São Paulo, Nova Cultural, 320 p.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Tradução Cristhian Matheus Herrera. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.